

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
LYA MICHELS RODRIGUES

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA
DE TECNOLOGIA**

Florianópolis

2016

LYA MICHELS RODRIGUES

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA
DE TECNOLOGIA**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Administração do Centro Sócio Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientação: Prof. Dr. Allan Augusto Platt

Florianópolis

2016

Lya Michels Rodrigues

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA
DE TECNOLOGIA**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela
Coordenadoria de TC do Departamento de Ciências da Administração da Universidade
Federal de Santa Catarina.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

À minha família, que esteve presente em todos os momentos, com apoio, suporte e amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento mais que especial aos meus pais, Luiz Carlos e Valquiria, que me ensinaram os caminhos certos a serem seguidos. Minhas escolhas são resultados de todo amor e dedicação que recebi em todos esses anos. Agradeço a eles por me guiarem nesses anos, com muito amor e carinho incondicional.

Ao meu irmão Renê, que esteve presente e acompanhou todas as etapas da minha graduação, e com experiência soube me ensinar a ter paciência e perseverança para nunca desistir. A minha família, meu muito obrigado!

À empresa ESSS, na qual trabalho há seis anos. Agradeço por ser um ambiente de trabalho excepcional, repleto de pessoas dispostas a ajudar e auxiliar no que for preciso. À equipe de marketing, onde posso dividir e compartilhar ideias e experiências, agregando conhecimento no decorrer desses anos. À Silvia, gestora da área, que lidera a equipe com dedicação e comprometimento.

Agradecimento também ao meu orientador, Professor Dr. Allan Augusto Platt, pela paciência na orientação, além do estímulo na realização deste trabalho, na qual soube conduzir valiosas melhorias no decorrer da realização da pesquisa.

RODRIGUES, Lya Michels. **Análise das estratégias de marketing digital em uma empresa de tecnologia** - 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

RESUMO

Este trabalho analisa as principais estratégias do marketing digital da empresa Engineering Simulation and Scientific Software (ESSS), empresa de tecnologia que atua no segmento de engenharia. O trabalho identifica as principais estratégias e práticas de marketing digital; as estratégias em desenvolvimento na ESSS; e compara as estratégias da ESSS em relação às principais ações realizadas em marketing digital. Esta pesquisa é de caráter qualitativo e descritivo, na qual foi realizada entrevista com a gestora do departamento de marketing da ESSS. Além disso, o estudo utiliza observação participante, pois a autora da pesquisa faz parte da equipe de marketing da empresa. Foi perceptível verificar que a empresa está intimamente ligada às melhores práticas de marketing digital e se aprofunda nas estratégias de marketing digital para se colocar como referência no segmento em que atua.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital, Geração de Demanda, Resultados.

ABSTRACT

This work analyses the Engineering Simulation and Scientific Software's (ESSS) main digital marketing strategies, an engineering technology segment company. The work identifies the main digital marketing strategies and actions; the on-going strategies at ESSS and measures those strategies along with digital marketing actions taken by the company. This research has qualitative and descriptive character, in which the ESSS marketing department manager was interviewed. Besides, this study uses participant observation, once the author belongs to the company marketing team. It is noted that the company is deeply concerned to the best digital marketing strategies and goes in-depth for digital marketing strategies to become a reference in its segment.

KEYWORDS: Digital Marketing, Demand generation, Outcomes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Tecnologias de Simulação
- Figura 2 – Divisão das áreas de atuação
- Figura 3 - Estratégia de prospecção de leads
- Figura 4 - Organograma da área de marketing ESSS
- Figura 5 - Frontpage da ESSS
- Figura 6 - Exemplo de minissite dentro do site padrão
- Figura 7 - Blog da ESSS
- Figura 8- Exemplo de uma landing Page
- Figura 9 - Biblioteca Virtual ESSS
- Figura 10- Geração de Demanda
- Figura 11 - Posicionamento de palavras-chave
- Figura 12 -: Principais resultados das ações de marketing digital
- Gráfico 1 – Ações do marketing digital

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - O Marketing e a Internet

Tabela 2 - Ambientes sociais

Tabela 3: Identificação dos softwares de marketing digital

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumers
CAE	Computer-Aided Engineering
CRM	Customer Relationship Management
ESSS	Engineering Simulation and Scientific Software
GPS	Global Positioning System
HTLM	Hyper Text Language Markup
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
iESSS	Instituto ESSS
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
RDFI	Radio Frequency Identification
ROI	Retorno sobre Investimento
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
SMO	Social Media Optimization
SMS	Short Message Service
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
URL	Uniform Resource Locator

SUMÁRIO

1.	Introdução	14
1.1.	OBJETIVO GERAL.....	17
1.1.1.	Objetivo específico	17
1.2.	JUSTIFICATIVA	17
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	MARKETING	19
2.1.1	Transformações no ambiente do Marketing	20
2.2	MARKETING DIGITAL	21
2.2.1	Páginas Digitais	23
2.2.2	Tecnologia <i>Mobile</i>	25
2.2.3	Redes Sociais	26
2.2.4	Plataforma de Busca	28
2.2.5	Presença <i>Online</i>	29
2.2.6	E-mail Marketing.....	30
2.2.7	<i>Mobile</i> Marketing.....	31
2.2.8	SMM E SMO – Marketing em Redes Sociais.....	32
2.2.9	SEM E SEO	34
3	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	36
3.1	CARACTERÍSTICA DO ESTUDO	36
3.2	CENÁRIO DO ESTUDO.....	36
3.3	PROCEDIMENTO	37
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	37
4	RESULTADOS DO ESTUDO.....	39
4.1	A EMPRESA ESSS.....	39
4.2	MARKETING DA ESSS	42
4.3	TRANSFORMAÇÕES NO AMBIENTE DO MARKETING DA ESSS.....	46
4.4	MARKETING DIGITAL DA ESSS	47
4.4.1	Páginas Digitais	50

4.4.2	Tecnologias <i>Mobile</i>	57
4.4.3	Redes Sociais	57
4.4.4	Plataforma de busca	59
4.4.5	Presença <i>Online</i>	59
4.4.6	E-mail Marketing.....	60
4.4.7	<i>Mobile</i> Marketing.....	62
4.4.8	SMM E SMO – Marketing em Redes Sociais.....	62
4.4.9	SEM E SEO	64
4.4.10	Impacto das ações de Marketing Digital.....	66
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
6	REFERÊNCIAS	70
	APÊNDICE	73

1. INTRODUÇÃO

O tema marketing surgiu há muitos anos, quando a sociedade começou a perceber a importância de satisfazer a necessidade de clientes. Marketing tem por objetivo a criação de valor e satisfação para o cliente, preconizando que é necessário entender e conhecer o mercado para assim poder estabelecer estratégias específicas.

Kotler e Keller (2006, p.4) afirmam:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

A palavra marketing em inglês, derivada do termo market é definida como “mercado”, e também pode ser compreendido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados das diferentes formas de como se lida com mercado.

Dentre as diversas definições de marketing, Las Casas (2001) aborda o marketing como uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando ainda alcançar determinados objetivos estabelecidos nas empresas.

As necessidades dos clientes mudaram e com elas o marketing também precisou se modernizar, especialmente com o surgimento da internet nos anos 1960. Conforme Filho (2007), autor do livro “Internet: navegando melhor na web”, com a ascensão das redes sociais é exigida do marketing uma nova postura. O consumidor se tornou mais imediatista e as empresas tiveram que rever conceitos quanto ao posicionamento estratégico e buscar novas formas de encontrar e conquistar os consumidores.

Desde então, a internet trouxe diversos benefícios ao marketing, como o baixo custo na forma de atingir clientes, a capacidade de distribuir a informação de forma mais ampla e ao mesmo tempo atingir nichos específicos, bem como permitir a mensuração direta dos resultados. Além disso, o marketing é responsável pelas tendências e por analisar as novas demandas do mercado, possibilitando desta forma a criação de novas oportunidades de negócios, sempre com foco na necessidade dos clientes.

Diante deste cenário atual, pode-se perceber o surgimento de novas tecnologias e ferramentas que auxiliam a análise de resultados, até mesmo para traçar novas estratégias nas empresas. As mudanças dentro das organizações são perceptíveis e acontecem de forma muito rápida e cada vez mais com maior intensidade devido à necessidade de se adequar às novas

tendências e necessidades do consumidor. As empresas devem, portanto, estar atentas às mudanças e saber identificar as melhores estratégias, tanto para estar presentes nos canais que os clientes estão, além de poder atendê-los melhor e mais rápido.

A forma como as pessoas se comunicam mudou drasticamente com o uso da internet. Esse novo tipo de comunicação é mais ágil e eficiente e o modo como as pessoas buscam informações também mudou. Com isso, as empresas podem utilizar a Internet como ferramenta eficiente no planejamento das estratégias de marketing.

Para Kotler e Ketler (2006) as empresas podem atuar na internet como um novo e poderoso canal de vendas e informação, obtendo assim um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos no mundo. Isso difere bastante da forma que o marketing tradicional atuava no sentido de que há poucos anos a abordagem ao público-alvo era realizada por meio de anúncios e folhetos, o que não permitia uma mensuração direta e concreta dos resultados. Já a internet possibilita transmitir uma quantidade quase ilimitada de informações e ao mesmo tempo atingir um nicho específico de mercado ou mesmo atingir a grande massa.

No cenário da comunicação alinhado a essa nova concepção de ver a internet, existem formas de procurar ser assertivo no marketing. A busca de novos métodos e ferramentas é aliada na obtenção de resultados. Por isso, o tema marketing digital está cada vez mais difundido nas organizações, pois trata de uma nova forma de atingir e potencializar os objetivos almejados pelas empresas por meio do departamento de marketing. As empresas não podem mais confiar em antigas práticas de negócios, é preciso compreender e acompanhar o mercado, pois cada vez mais as mudanças são perceptíveis.

O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa executa *online* com o objetivo de divulgar e comercializar produtos, atrair novos negócios, criar relacionamentos, conquistar novos clientes e melhorar a rede de relacionamentos e desenvolver uma identidade e relevância de marca. Este tipo de prática permite mais facilmente analisar e mensurar os resultados, pois com as informações geradas via mídia digital é possível obter métricas mais claras, que ao serem aliadas às ferramentas corretas permitem verificar se as ações aplicadas trazem os resultados esperados.

Além disso, o marketing digital se tornou indispensável para empresas de todos os mercados, sejam B2B (*Business-to-Business*) ou B2C (*Business-to-Consumers*). Também é válido ressaltar que com a utilização do marketing digital é possível obter um maior ROI (Retorno sobre Investimento), bem como mensurá-lo.

Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) afirma que 90% dos processos de compra têm início em uma busca online. A facilidade de como a informação chega até as pessoas pela internet comprova essa afirmação. Praticamente, qualquer informação pode ser procurada *online* e para essas buscas é possível que o usuário encontre as mais variadas respostas.

Essa nova forma de percepção do marketing aliada às novas tecnologias permitiu um estreitamento entre cliente e empresa, e, com o auxílio da internet, é um canal que tende somente a crescer. A comunicação por esse meio se tornou a forma mais viável, possível atingir novos clientes de todas as partes, não importando mais o lugar e o espaço.

A partir dessa análise, o presente trabalho visa identificar as principais estratégias e práticas de marketing digital, bem como analisar as principais estratégias do marketing digital de uma empresa de tecnologia.

A *Engineering Simulation and Scientific Software* (ESSS) é uma empresa que atua no segmento de engenharia, na qual reúne conhecimento neste segmento e ciências da computação para oferecer, aos diversos ramos da indústria, ampla gama de soluções em simulação numérica. A ESSS disponibiliza ao mercado ferramentas de *Computer-Aided Engineering* (CAE) para auxiliar os engenheiros e projetistas a tomarem melhores decisões nas diferentes etapas da vida de um produto ou processo (projeto, seleção de materiais, construção, *troubleshooting*, manutenção) garantindo sempre maior rapidez, eficiência e economia.

Além disso, a empresa oferece suporte técnico, consultoria em simulação computacional e desenvolvimento de softwares científicos, além de um portfólio completo de treinamentos e cursos de pós-graduação em simulação computacional por meio do Instituto ESSS (iESSS).

A estruturação da organização como forma de especificar a atuação do marketing é bastante recente, visto que essa área trabalhava de forma independente dos outros setores da empresa. Desta forma, a área era vista como um departamento a parte, recebendo demandas pontuais e esporadicamente atuando com pouca sintonia, especialmente com a área comercial.

Com atuação focada na área digital, a ESSS adotou uma nova postura e criou um plano estratégico com base nos conceitos de Marketing Digital e *Inbound Marketing*, tornando o marketing uma das áreas estratégicas da empresa, com foco no relacionamento e na geração de novos *leads*. Dentro deste novo plano de ações da área, o marketing passou a trabalhar em sincronia direta com as outras áreas da empresa, especialmente a área de vendas, com foco na obtenção de resultados significativos para a empresa. Ao mesmo tempo, a

mudança do comportamento do consumidor e do mercado fez com que a empresa sentisse necessidade de buscar novas formas de lidar com esses novos cenários.

Com base nessas informações, percebe-se que o marketing digital se faz inteiramente importante para o desenvolvimento estratégico da ESSS, uma vez que a empresa busca adequar-se às novas necessidades do mercado e o marketing digital oferece as ferramentas necessárias para criar uma sinergia entre os negócios da empresa e o desenvolvimento proporcionado pela internet.

O marketing digital é visto como estratégico pela ESSS e por muitas outras empresas da atualidade devido ao fato de ser dinâmico e proporcionar novos horizontes aos negócios, atingindo de forma mais específica os nichos de consumidores, bem como por necessitar de um custo menor do que o marketing tradicional para trazer resultados significativos e por permitir a qualquer empresa a possibilidade de utilizar essas ferramentas. Isso faz com que esta seja uma forma criativa de estratégia. As empresas conseguem perceber que existe uma maior versatilidade, menor custo e maior eficiência nesse tipo de marketing.

Diante desse cenário, o presente estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: como a empresa ESSS realiza suas ações de marketing digital?

1.1. OBJETIVO GERAL

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as principais estratégias do marketing digital da empresa *Engineering Simulation and Scientific Software* (ESSS), empresa de tecnologia que atua no segmento de engenharia.

1.1.1. Objetivo específico

- a. Identificar as principais estratégias e práticas de marketing digital;
- b. Identificar quais estratégias estão em desenvolvimento na empresa ESSS;
- c. Comparar as estratégias apresentadas pela ESSS em relação às principais ações realizadas no marketing digital.

1.2. JUSTIFICATIVA

O marketing digital tem demonstrado ser um novo modelo de negócio, que se rende às mídias sociais e ao relacionamento mais direto com o público, na qual propõe ao consumidor

uma participação no processo produtivo. Esta é uma nova perspectiva frente às mudanças, na qual empresas e gestores da área de marketing precisam se adaptar a este novo cenário. Para Kotler (2003), tanto as mídias voltadas para o marketing tradicional quanto às do segmento de marketing digital ganharam alcance mundial e o crescimento de novas tecnologias da comunicação vem impactando essa mudança na sociedade e propiciando novas dinâmicas sociais e culturais.

A importância é justificada pela possibilidade de ampliação na utilização das tecnologias atualmente. Além disso, existem diversas vantagens no marketing digital como a interatividade, o alcance global, a facilidade de criação e mensuração de métricas, além de se tratar de uma análise em tempo real, graças aos ganhos da internet. É perceptível também, que o número de pessoas conectadas à Internet cresce aceleradamente e a tendência é que este número se eleve cada vez mais.

O momento desta pesquisa é oportuno, pois o tema é bastante atual e é necessário compreender novos métodos para que se possa aplicar dentro da organização. Além disto, este estudo é viável, pois a autora tem acesso irrestrito aos dados da empresa ESSS e pode divulgá-los.

O fato de a autora estar presente na empresa ESSS faz com que seja necessário realizar uma análise de todo o processo de marketing digital, desde quando foi constituído, até mesmo as ações que são tomadas atualmente. A busca pelas principais estratégias e a compreensão do que são as teorias sobre esse assunto, cria uma necessidade de uma maior compreensão do trabalho que está sendo realizado, e conseqüentemente a busca por melhorias.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O berço do marketing encontra-se nos Estados Unidos e segundo Richers (2000), o início do marketing no Brasil deve-se quando uma missão norte-americana passou a organizar os primeiros cursos de administração, em meados de 1954, na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

O marketing evoluiu e ao longo dos anos se tornou imprescindível dentro das organizações, quando levam em consideração as necessidades dos clientes. Kotler e Keller (2006) definem de forma sucinta o marketing como sendo a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca.

Nesse mesmo sentido, Kotler (2003, p. 3) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

Crescitelli (2003) identifica que o marketing é constituir, cultivar e desenvolver o relacionamento existente com os consumidores para assim alcançar a lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas. Além disso, Las Casas (2007, p. 15) ainda aborda que:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem – estar da sociedade.

Kotler e Ketler (2012) destacam ainda que marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar, entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*. Além do mais, “a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. (KOTLER E KETLER, 2012, p. 27).

Segundo Richers (2000, p. 5),

o marketing ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer as suas estruturas, as quais podem, por conseguinte, ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização.

Além do mais, Richers (2000) define o marketing como a intenção de entender e atender ao mercado.

2.1.1 Transformações no ambiente do Marketing

É possível perceber que a internet encontra-se em contínuo crescimento e trazendo benefícios que vão além do compartilhamento de conhecimento. Para Vaz (2008, p. 240) “a internet não é só uma mídia – ela é um ambiente. Uma nova dimensão do relacionamento que deve ser explorada de maneira inteligente e surpreendente pelas cabeças brilhantes que habitam nosso país, principalmente na propaganda”.

É notório que se vive em uma era de transformações que tem a internet apenas sua interlocutora e tradutora, mas para Vaz (2008), não foi apenas a internet que causou toda essa mudança. O autor afirma que o consumidor já cobiçava tais modificações em seu dia-a-dia, e que havia uma demanda clara de desejos e necessidades que eram reprimidas por falta de um meio que compreendesse esses desejos e acolhesse. Vaz (ibidem, p 25) sugere que “esse meio era a internet”.

Crocco (2006) define que a internet é um novo espaço de contato e interação das pessoas e que é capaz de influenciar as transformações dessas relações, criando um novo meio de intermediação entre as pessoas e as organizações. Além disso, Torres (2009, p. 44) destaca que: “a internet é uma rede de milhões de pessoas de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios.”

Para Vaz (2008), entender a internet é entender os anseios, carências, valores, crenças e descrenças do ser humano, pois só a partir desta compreensão do homem é que se pode transferir tal conhecimento para a prática do marketing e das ações visando ao lucro da empresa.

Cyclades Brasil (2008, p. 15), ainda apresenta com um enfoque mais técnico que a internet é “um conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços de forma que os usuários a ela conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial”.

O fenômeno internet em forma de rede de dados toma conta do mundo e consegue transformar a forma como os negócios são realizados. O maior desafio é saber lidar com essas mudanças e principalmente extrair todos os benefícios que a internet é capaz de proporcionar. Nesse sentido, ainda é incerto conseguir observar aonde se pode chegar com a internet. De

acordo com Vaz (2008), suas possibilidades são tantas que, por mais estudada que seja, ainda não se obtiveram todas as conclusões de suas implicações e por quais caminhos ela levará o mundo.

Vaz (2008) ainda sugere que empresas, agências, profissionais de marketing devem ver a internet como um novo mundo repleto de oportunidades inexploradas para se comunicar com o mercado. A internet não é só uma mídia – é um ambiente – uma nova dimensão do relacionamento que deve ser explorada de maneira inteligente e surpreendente. (VAZ, 2008).

2.2 MARKETING DIGITAL

Com a chegada da internet, Kotler (2003) destaca que ela já está criando uma verdadeira revolução no marketing. O marketing está constituído há anos, porém sempre alinhado às evoluções da humanidade e com a adoção de novos métodos mais eficientes. O marketing digital pode ser compreendido como a utilização das teorias de marketing, vinculadas à expansão tecnológica atual. Torres (2009, p. 45), afirma que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Nesse novo cenário, Ogden (2002) afirma que foi possível criar uma nova forma de relacionamento com os clientes - e conseqüentemente de comunicação - por meio de uma proposta que alcançasse novos consumidores, e, além disso, reforçar o marketing tradicional que as empresas já fazem; surgindo então com esse novo cenário, o marketing mais interativo, onde o consumidor passa a ter um caráter mais ativo durante o processo de compra.

Ogden (2002) ainda destaca que o marketing digital traz algumas vantagens em relação ao marketing tradicional, como a questão de redução de custos, pois as empresas procuram a redução de custos em seus orçamentos, logo os esforços em marketing acabam migrando para o marketing digital.

Em relação à utilização das técnicas tradicionais intimamente ligados com o marketing digital, pode-se verificar essa ideia, segundo Torres (2009, p. 69):

Tabela 1 - O Marketing e a internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com pessoas influenciadoras em blogs	Twitter, Facebook, You Tube, LinkedIn, Google Plus, Instagram
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações de widgets	Redes sociais You Tube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade <i>Online</i>	Banners Podcast e vedocast Widgets Jogos <i>Online</i>	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa <i>Online</i>	Busca e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Fonte: Adaptado TORRES, 2009 p. 69.

Torres (2009) ainda afirma que o marketing digital é composto por algumas ações, destacadas a seguir:

1. Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor;
2. Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são *sites* na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
3. Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
4. *E-mail* marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao *e-mail* formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
5. Publicidade *online*: iniciou-se a partir de *banners* publicados em sites, atualmente os *banners* ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.

6. Pesquisa *online*: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa *online* pode ser apoiada por programas de computador, como os *spiders*.

7. Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Esse cenário é altamente comandado pelos clientes, onde os consumidores agora injetam a informação e as empresas podem utilizar as mesmas para estabelecer estratégias. Torres (2009, p. 61) destaca que:

Ao contrário da mídia tradicional em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor (...) a internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos.

Para colocar o consumidor frente às informações, é necessário que as empresas adotem uma estratégia bem definida de como atingir um novo mercado de consumidores. Tais estratégias devem ser criadas de modo a atingir o cliente certo. Vaz (2008, p. 128) destaca que “a melhor maneira de encontrar seu consumidor é ser encontrado por ele”. Por isso, apesar do marketing digital encurtar distâncias e diminuir os limites geográficos, é importante que as estratégias estejam alinhadas para que a empresa seja encontrada pelo cliente certo.

Além disso, é possível perceber que o marketing digital possui uma tendência de crescimento para o futuro. Souto (2015) apresenta que nos próximos anos os usuários exigirão uma experiência digital cada vez mais personalizada e humana e é papel da equipe de marketing das organizações utilizar de plataformas de marketing integradas, para automatizar estratégias.

Para Gabriel (2010), o marketing e o planejamento estratégico caminham em sintonia, de tal forma que criam estratégias digitais. Por isso, Gabriel (2010) aborda as plataformas e tecnologias digitais, que são designadas como páginas digitais, tecnologias *mobile*, redes sociais, plataformas de busca; e as estratégias de marketing digital, que são a presença *online*, *e-mail* marketing, *mobile* marketing, SMM e SMO – marketing em redes sociais, SEM e SEO.

2.2.1 Páginas Digitais

Para Gabriel (2010), uma página digital na web é um documento HTLM (*Hyper Text Language Markup*) que pode incluir imagens, scripts de programas e recursos similares. As páginas na web são interconectadas por meio de hipertextos ou *hyperlinks* embutidos nelas.

Cada página na *web* é especificada por sua URL (*Uniform Resource Locator*), ou seja, o endereço *online*, que pode ser digitado em um navegador. (GABRIEL, 2010).

Em relação ao tipo de conteúdo, segundo Gabriel (2010), as páginas digitais podem ser classificadas como:

- a) **Site:** a característica principal de um site é a organização dos seus conteúdos de forma a serem encontrados facilmente. A alma da estrutura de um site é a sua arquitetura de informação, ciência enfocada na organização de conteúdos.
- b) **Minissite:** são sites criados para conteúdos verticais, abordando de forma detalhada um tema restrito, enfocados em atrair um público específico. O conteúdo de um minissite é essencialmente informativo.
- c) **Hotsite:** são sites criados com prazo de validade determinado e normalmente curto, não durando mais do que alguns meses. Os *hotsites*, como os minissites, também possuem foco em um tema restrito, no entanto, no caso do *hotsite*, o seu “tom” é sempre persuasivo. Normalmente, os *hotsites* são criados para apoio promocional, como o lançamento de produtos ou para eventos. O visual de um *hotsite* é diferenciado do restante do *site* ou portal.
- d) **Portal:** são sites que tem foco completamente voltado aos seus públicos e apresentam conteúdos verticais, específicos a eles. Enquanto em um site os conteúdos são organizados para possibilitarem a navegação em informações existentes sobre um determinado tema, nos portais os conteúdos são criados para atender as necessidades do seu público.
- e) **Blog:** são sites em formato diário que normalmente apresentam entrada de textos regulares chamadas de “posts”. A palavra *blog* é uma contração dos termos *weblog* (*web* + *log*), em que “log” significa registrar de forma cronológica os processos em um sistema. Assim, os blogs têm conteúdos cronológicos, que funcionam como registros pessoais ou um diário.
- f) **Perfil em redes sociais:** são páginas digitais específicas que estão inseridas dentro de um contexto de redes sociais. Essas páginas normalmente são construídas segundo as possibilidades que a plataforma de rede social específica oferece e apresentam informações alinhadas como o tipo de rede social.
- g) **Landing Page:** são páginas digitais específicas que aparecem para um indivíduo quando ele clica um anúncio, *link* de resultados de busca, *link* em peça de *e-mail* marketing ou qualquer outro *link* promocional. A *landing Page* deve mostrar um conteúdo que é uma extensão do anúncio ou *link* clicado. Por isso, a função da *landing*

Page é realizar o objetivo de marketing que resultou no clique para a página, convertendo visitantes em usuários, de acordo com o plano estabelecido.

Ainda para Gabriel (2010), é cada vez mais comum que uma empresa possua várias categorias de páginas digitais, cada uma com uma função estratégica diferente. Gabriel (2010, p. 124) defende que:

Uma empresa que tem um site para apresentar seus produtos e serviços pode ter minissites dedicados a conteúdos específicos e informativos relacionados a seus produtos, criar hotsites temporários para lançar produtos, blogs de conversação com vários públicos (por exemplo, um blog do presidente da empresa para conversar com o público interno, outro blog para ter contato com fornecedores e ainda mais um blog enfocado no público externo), perfis em redes sociais selecionadas e *landing pages* para receberem cliques de campanhas *online* em geral, ou seja, a combinação de funcionalidades das categorias de páginas permite obter o melhor resultado nas ações estratégicas de marketing que a usem.

2.2.2 Tecnologia *Mobile*

As tecnologias *mobile*, segundo Gabriel (2010), são aquelas que podem ser utilizadas de forma simples, tendendo a ser ou se tornar acessíveis a qualquer membro da população em geral, pois é possível compreender que o futuro é *mobile*, graças às tecnologias digitais que não estão apenas eliminando todas as restrições que nos impedem de exercitar a mobilidade instintiva, mas também estão alavancando-a.

Para Gabriel (2010), as tecnologias *mobile* podem ser classificadas como:

1. *RDFI: Radio Frequency Identification* são sensores aplicados ou incorporados a um objeto ou ser com a finalidade de identificar ou rastrear esse objeto por meio de ondas de rádio. As RDFI podem ser lidas a vários metros de distância e não precisam de contato visual com o leitor.
2. *Bluetooth*: é uma tecnologia sem fio (*wireless*) que permite a troca de dados (por meio de ondas de rádio de curta frequência) entre dispositivos móveis, usando banda estreita (pequeno volume de dados). A grande vantagem do uso dessa tecnologia para conectar redes é o seu baixo custo e também o baixo consumo de energia.
3. *SMS/MMS: Short Message Service* é uma tecnologia que permite enviar mensagens de texto pelo celular. Além disso, o uso de SMS é bastante comum em ações de marketing.
4. *GPS: Global Positioning System* é um sistema via satélite que fornece a localização confiável de dispositivos receptores do sistema e pode ser dividido em partes especiais, a de controle e a do usuário.

5. *Mobile Tagging*: são códigos de barras bidimensionais que permitem encriptar URLs, entre outros tipos de dados e a principal vantagem desse tipo de código de barra é que ele pode ser escaneado e decodificado por um dispositivo móvel com câmera.
6. Aplicativos móveis: são programas computacionais específicos e instalados nos dispositivos móveis, como celulares.
7. *Mobile TV*: é qualquer tecnologia que permita assistir à televisão em dispositivos móveis.

2.2.3 Redes Sociais

Em relação às redes sociais, Torres (2009, p. 113) afirma que:

Mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Rede social é uma tendência que está mudando o marketing *online*. É atualmente a forma mais eficiente de mostrar as ideias de uma organização para o mundo digital e poder deixar a empresa visível, capaz de ser encontrada pelos consumidores-alvo. (TORRES, 2009).

Para Marteleto (2001), as redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados e que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar do envolvimento das pessoas em redes existir desde a história da humanidade.

Segundo Torres (2009), o marketing nas mídias sociais é capaz de criar um relacionamento direto com os clientes, além de possuir um alto impacto, com um baixo custo, se comparado a outras formas de o implementar. Além disso, as mídias sociais permitem que as empresas sejam imersas no mundo do cliente, consigam conhecer o público profundamente, além de descobrirem as principais necessidades e desejos de forma rápida e ágil.

Já Castells (2004) afirma que uma rede é um conjunto de nós conectados e que alguns “nós” possuem muitas conexões, enquanto outros, poucas. Além disso, o autor ainda defende que os “nós” mais ricos seriam os conectores e tenderiam a receber sempre mais conexões, além da maior dificuldade na utilização das redes seja coordenar as funções, concentrar recursos e realizar uma dada tarefa, dependendo da complexidade dela.

Segundo pesquisa do IBGE (2013), cerca da metade da população brasileira tem acesso constante à internet, seja por dispositivos móveis ou por computadores. Por conta disso, Drubsky (2015) descreve quais são as redes sociais mais usadas no Brasil, sendo elas:

1. Facebook: Já que esta é a rede social mais usada em todo o mundo no Brasil não poderia ser diferente. Atingindo cerca de 64,82% dos acessos em todo o país, o Facebook já ultrapassou o número de acessos diários do Google no Brasil. Principalmente a partir do desenvolvimento do aplicativo móvel, as pessoas se mantêm conectadas à rede, compartilhando conteúdos que acham interessantes e relevantes com seus amigos e conhecidos.
2. YouTube: A número dois das redes sociais mais usadas no Brasil possui cerca de 26,04% dos acessos nacionais. Mesmo sendo uma plataforma de compartilhamento de vídeos, ela pode ser considerada uma rede social devido ao fato de que existem os perfis próprios dos usuários, chamados de “canais”, que permitem a interação entre eles. A popularidade da plataforma se dá pela possibilidade de carregar qualquer tipo de vídeo, desde que o conteúdo não esteja protegido pelo *Copyright*.
3. Yahoo! Respostas: Esta é uma plataforma muito utilizada no Brasil desde a sua criação, em 2005. Nela, as pessoas precisam se cadastrar com endereços de *e-mail* válidos e a partir da adesão é possível fazer perguntas sobre qualquer tipo de assunto, assim como responder às perguntas que já foram feitas por outros usuários.
4. Twitter: A rede social de *microblogging* foi criada em 2006 e teve grande adesão nos Estados Unidos. Através desta rede social, as pessoas compartilham acontecimentos, notícias e suas opiniões sobre o que está acontecendo, de forma que ela pode ser considerada como uma ótima forma de se inteirar sobre o que está acontecendo no mundo. O uso das *hashtags* é totalmente incentivado e disseminado no Twitter para que as pessoas consigam interagir melhor de acordo com os principais assuntos que estejam em discussão no momento.
5. Google+: O Google desenvolveu esta rede social como uma forma de integrar todos os seus serviços em um só lugar, identificando o perfil do usuário de acordo com as suas preferências e seus comportamentos *online*. É possível fazer relações com os grupos de amigos, através dos chamados Círculos e interagir com os contatos que também estejam conectados até mesmo por meio de vídeo. O G+, como é popularmente conhecido, detém aproximadamente 0,7% dos acessos do Brasil.
6. Instagram: É uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos que tem crescido consideravelmente ao longo dos anos. Hoje atinge cerca de 0,54% dos acessos diários no

Brasil e, por ter grande presença de personalidades famosas na rede, o número de usuários cresce cada vez mais. A plataforma permite que os usuários curtam, comentem e compartilhem os diversos conteúdos publicados, aumentando a interação entre eles.

7. Habbo Brasil: Alcançando 0,47% dos acessos nacionais, esta plataforma se caracteriza por ser uma comunidade *online* para o público de 13 anos ou mais, que permite a interação de pessoas de todo o mundo, já que todos os personagens e avatares presentes são controlados por alguma pessoa. Assemelha-se muito a um jogo de computador, mas por ser montado e desenhado pelos usuários, pode ser classificado como uma rede social.

8. Badoo: Esta é uma plataforma criada por um russo chamado Andrey Andreev e que é muito disseminado na Europa e na América do Sul. O Brasil é o país que detém o maior número de usuários, com cerca de 211 milhões de pessoas. A plataforma é conhecida por ser semelhante a uma “balada virtual”, em que os usuários podem se relacionar com pessoas novas, além de pessoas que já são do seu círculo de amizades. Os acessos totalizam cerca de 0,36%.

9. Bate Papo UOL: Mesmo tendo mais de uma década de existência, o Bate Papo da UOL ainda continua tendo grande número de visitas pelo Brasil. Atingindo cerca de 0,35% dos acessos, ela é uma plataforma para manter diálogos e relacionamentos diretos.

10. LinkedIn: Com cerca de 0,3% dos acessos no Brasil, a rede social profissional está crescendo em visibilidade e importância. Cada vez mais as pessoas conhecem e procuram entender como funciona o LinkedIn e como podem usar esta ferramenta em seu favor tanto pessoalmente quanto em relação a perfis corporativos.

2.2.4 Plataforma de Busca

Para Gabriel (2010) as buscas no ambiente digital *online* são feitas por meio de *search engines*, termo traduzido para o português como “mecanismo de busca” ou “buscador”. Gabriel (2010, p.210) ainda define que:

Uma *search engine* é um sistema de recuperação de informações que tem a finalidade específica de auxiliar na busca de informações armazenadas em ambientes computacionais, ou seja, buscadores são sistemas designados para buscar a informação desejada e, portanto, quando mais adequado for o resultado apresentado pelo buscador e quando mais rapidamente ele trouxer esse resultado, mais útil se tornará para quem faz a busca.

Segundo a pesquisa *Search Soars, Challenging Email as a Favorite Internet Activity*, da Pew Research (2008), a busca é a segunda atividade mais popular *online* desde o ano de

2005. Já de acordo com outra pesquisa da Pew Internet e American Life Project, cada vez mais pessoas usam os mecanismos de busca *online* e, quanto mais experiente um usuário se torna na web, mais usa esses mecanismos.

Segundo Gabriel (2010), o Yahoo! foi o primeiro mecanismo de busca na *web*, a partir de então, muitas outras plataformas de buscas começaram a surgir, como a empresa Google, que atualmente é considerado a maior plataforma de busca disponível na *web*. Ainda para a autora, é possível perceber que atualmente cada vez mais pessoas incorporam o hábito de buscas *online*, pois as opções de busca na *web* são inúmeras.

Além disso, para Gabriel (2010) uma tendência dominante na área de buscas é a personalização dos resultados em função do comportamento do usuário, podendo ser chamado também de *behavioral targeting*. O Google já utiliza a personalização por comportamento para aqueles usuários que utilizam algum serviço da empresa. Gabriel (2010) destaca duas formas de personalização dos resultados:

- *Signed-in personalization* - personaliza os resultados de busca de quem está logado em qualquer serviço do Google, baseando-se na *Web History* do usuário.
- *Signed-out customization* - personaliza os resultados de busca para quem não está logado em nenhum serviço do Google, baseando-se na informação das buscas passadas no navegador do usuário, usando um *cookie*.

Sendo assim, ainda para a autora, quando dois usuários diferentes fazem a busca pela mesma palavra-chave no Google, eles podem receber resultados bastante diferentes, pois o objetivo da personalização dos resultados é aumentar a relevância dos *links* para os usuários de busca.

2.2.5 Presença Online

Para Gabriel (2010) presença digital refere-se à existência de algo (seres humanos, marcas, empresas, coisas, etc.) no ambiente digital. Ainda segundo Gabriel (*ibidem*) a presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representem algo, como o *site* de uma empresa, assim como um *banner* de anúncio dessa empresa em um portal ou em um aplicativo de celular.

Além disso, Gabriel (2010) define que existem três tipos de presença digital:

- a) Presença própria – Ativos (conteúdos) digitais com a marca da empresa construídos e mantidos pela própria entidade, como *website* da empresa, *website mobile*, blog, perfis construídos em redes sociais digitais (canal no YouTube, Slideshare, perfil no

LinkedIn, Google Profile, Twitter, etc.), jogos, aplicativos ou filmes de entretenimento construídos com a marca da empresa.

- b) Presença gratuita (ou ganha) – Ativos digitais com a marca da empresa gerados e ganhos de forma orgânica na internet, como fazer parte dos resultados de busca orgânica nos buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) e comentários e conteúdos gerados nas redes sociais, originando mídias digitais sobre a empresa/marca.
- c) Presença paga – Ativos digitais com a marca da empresa comprados, pagos, pela empresa como:
 - i. anúncios em *banners* de *sites*, *blogs*, redes sociais, jogos, aplicativos, conteúdo de entretenimento, *mobile TV* etc.;
 - ii. *links* patrocinados;
 - iii. qualquer outro tipo de conteúdo pago.

Em relação à presença *online*, Gabriel (2010) destaca as *landing pages* como a página que aparece para uma pessoa quando ela clica em um anúncio, *link* de um resultado de busca (orgânica ou *links* patrocinados), e é a página aonde a pessoa vai encontrar na *web* depois de clicar em um *link*. Além disso, pode-se mensurar a qualidade de uma *landing page* pela conversão na página, pois conversão, segundo Gabriel (2010) é uma ação (do visitante do website) que tem valor mensurável para o negócio, na qual é a medida fundamental que determina se as ações de marketing estão indo bem.

Ter presença *online* é uma estratégia bastante relevante para as organizações em relação ao marketing digital. Souto (2015) garante que gerar conteúdo ajuda as marcas a melhor se posicionar no ambiente *online*, além de gerar confiança, pois desta forma os usuários podem se sentir mais atraídos aos produtos ou serviços de forma mais fácil.

2.2.6 E-mail Marketing

O *e-mail* marketing é mais uma ferramenta que auxilia o marketing digital. Várias empresas utilizam do *e-mail* marketing como ferramenta para se comunicarem, conforme afirmação:

Segundo pesquisa realizada pelo Portal Mundo do Marketing e TNS Research (abril/2011), 80% das empresas ainda utilizam esse caminho para divulgar seus produtos e serviços aos consumidores. Para se ter uma ideia, apenas em 2009 foram

enviados mais de 90 trilhões de e-mails no mundo; são mais de 840 bilhões de envios ao ano somente no mercado americano. Porém, desse total, aproximadamente 95% são considerados spams, ou seja, e-mails não autorizados (TURCHI, 2012, p.78).

Já Gabriel (2010, p. 261) define *e-mail* marketing como “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing”.

Gabriel (2010) aborda que existem alguns aspectos a ser considerados em relação ao planejamento das estratégias de *e-mail* marketing, sendo eles:

- a) Objetivo de marketing e integração com as demais estratégias da empresa;
- b) Características do público-alvo e do produto marca empresa - isso determina o tipo de mensagem, linguagem, o uso de textos mais longos ou curtos, mais detalhados ou superficiais, o uso de imagens ou vídeos, etc;
- c) Características da plataforma-alvo - cada *software* cliente de leitura de *e-mail* tem características específicas, como leitura em aparelhos celulares, programas de *webmail*, filtros antispam etc. Isso determina características da mensagem, como tamanho de mensagens, tempo de carga, possibilidade de visualização de imagens e vídeos, etc;
- d) Determinação das ações para obter cadastros e *opt-in* e criação de política de uso e privacidade da base de endereços de *e-mail*;
- e) Relevância do conteúdo;
- f) Data e horário do dia para o envio (o "quando" enviar a mensagem é tão importante quando "o que" é enviado);
- g) Janela de visualização - é o período de tempo entre quando o consumidor recebe uma mensagem e quando ele reage;
- h) Frequência de envio - quem deve determinar a frequência é o público-alvo;
- i) Ferramenta de envio dos *e-mails*;
- j) Criação de *landing pages* apropriadas a cada ação.

Além do planejamento das estratégias, é importante mensurar métricas para avaliar o melhor resultado. Para Gabriel (2010), geralmente as ferramentas profissionais de envio de *e-mail* marketing possuem métricas sofisticadas para permitir análises e adequações. A autora ainda menciona que existem outras ferramentas que podem auxiliar nessa mensuração, como o *Google Analytics*, que pode ser integrado com as ferramentas de envio de *e-mails*.

2.2.7 Mobile Marketing

Gabriel (2010) diz que os dispositivos móveis vão muito além dos telefones celulares, pois englobam também *tablets*, *e-books readers* (iPad e Kindle, por exemplo), além de outros dispositivos, e por isso, o acesso a internet por meio desses dispositivos deve ser cada vez maior. A mobilidade está relacionada ao acesso constante e disponível, 24 horas durante 7 dias da semanas.

Por isso, Gabriel (2010) defende que *mobile marketing* é um termo utilizado para definir ações de marketing realizadas por meio de dispositivos móveis e por consequência qualquer ação de marketing que utilize as plataformas e tecnologias móveis seria uma ação de *mobile marketing*.

2.2.8 SMM E SMO – Marketing em Redes Sociais

Para traçar estratégias de marketing que utilizem qualquer mídia, segundo Gabriel (2010) é necessário criar um plano de marketing e posteriormente escolher quais serão as mídias mais adequadas que melhor alavanquem os objetivos de marketing com um determinado público-alvo. Por isso, para Gabriel (2010), o primeiro passo para desenvolver estratégias em redes sociais é elaborar o plano de marketing, com determinação de objetivos, público-alvo, análise dos ambientes, produto, etc.

Destaca-se ainda que:

No que se refere especificadamente às estratégias em redes sociais, é essencial que se conheça cada plataforma de redes sociais com suas particularidades, públicos, atributos, para que possam ser utilizadas em qualquer plano de marketing. Assim, conhecimentos específicos e detalhados sobre LinkedIn, Facebook, Orkut, MySpace, YouTube, Slideshare, Scribd, Twitter e qualquer outra plataforma de rede social que possa ser relevante ao público são essenciais. Não se pode usar uma ferramenta sem conhecê-la e dominá-la com maestria (GABRIEL, 2010, p.295)

Segundo Almeida (2010), os ambientes sociais podem ser classificados em cinco tipos em função das suas capacidades virais ou analíticas:

Tabela 2 - Ambientes sociais

Ambiente	Características básicas	Teor analítico	Força viral
Microblogs	Ambiente de mensagens curtas, e de compartilhamento rápido, como o Twitter ou o mural do Facebook. Relatam opiniões mais imediatas e experiência bruta.	*	*****

Blogs	Ambientes que trazem opiniões ou relatos normalmente mais analisados e complexos que os microblogs.	****	***
Redes sociais	Ambientes que tem no debate sobre um tema (em fóruns ou comunidades) o seu principal objetivo, como Facebook, LinkedIn, e as diversas redes sociais temáticas existentes.	*****	*
Redes virais	Ambientes que têm na troca de arquivos o seu principal motor de acessos, como YouTube, Vimeo, Flickr, Slideshare etc.	**	*****
Imprensa <i>online</i>	Apesar de não exatamente um ambiente social, os sites de notícias têm um forte poder de influência sobre todos os demais ambientes sociais e carregam nos comentários dos usuários um caráter social e importante complemento ao conteúdo.	*****	***

Fonte: Almeida (2010)

Para Gabriel (2010) esse tipo de análise do posicionamento estratégico nos ambientes sociais permite escolher as plataformas sociais adequadas, pois uma vez selecionado o ambiente social que a empresa irá atuar, deve-se escolher os sites específicos que designem cada ação, de acordo com as estratégias estabelecidas. Assim, ainda segundo a autora, após a definição do posicionamento estratégico e determinação dos sites de atuação, a qualidade das ações desenvolvidas é essencial ao sucesso do plano, pois essas ações devem considerar também o perfil do público-alvo e da empresa, alinhando-os com os objetivos de negócios.

Sendo assim, para Gabriel (2010), SMM (*Social Media Marketing*) ou marketing em redes sociais, é o processo de promover um *website*/produto/marca nas redes e mídias sociais de forma a atrair *links* e visitantes para o *site*/produto/marca. Além disso, Gabriel (2010) destaca-se que SMM envolve todas as ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) ao *site*

com esse objetivo. As ações de SMM internas do *site* são chamadas de SMO (*Social Media Optimization*), pois visam a refinar o *website* (otimização) para que seu conhecimento e conteúdo sejam facilmente divulgados pelos usuários e visitantes do *site* nas mídias sociais (social media) e comunidade *online*. (GABRIEL, 2010).

2.2.9 SEM E SEO

Os sites de busca como Google, Yahoo, Bing e MSN, por exemplo, são os principais protagonistas do marketing de busca. SEM (*Search Engine Marketing*), ou Marketing de Busca, é o processo que usa os *sites* de busca na *web* para promover um determinado *website*, aumentar o tráfego e/ou fidelidade e, principalmente, o retorno sobre o investimento. SEM envolve todas as ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) ao *site* com esse objetivo. (GABRIEL, 2010).

Ainda segundo Gabriel (2010), a parte do SEM que se refere as técnicas de otimização internas ao *site* recebe o nome de SEO (*Search Engine Optimization*).

SEO (*Search Engine Optimization*) é um método que utiliza a observação de dados e uma pesquisa de marketing para identificar a mais adequada palavra-chave e que também implica em vários outros conhecimentos, tais como a forma de escolher palavras-chave, e como usar essas palavras-chave para tornar o *site* encontrado mais rapidamente por ferramentas de busca como Google. (CHEN et al., 2011).

Para Enge (2012, p.1), SEO é:

Search Engine Optimization (SEO) é o procedimento de concepção, escrita, e codificação de um site de uma forma que ajuda a melhorar o volume, a qualidade e a visibilidade do site de uma empresa, por pessoas que usam os mecanismos de busca através de resultados de pesquisa naturais ou pagos. As empresas buscam atingir classificações mais elevadas para os seus sites, pois quando um site aparece no início da lista de resultados ou na parte superior da página e com mais frequência, maior será a probabilidade de que os usuários vão visitar o site.

Pelo SEO, o estudo da variável *site* (palavra-chave) não foi feito apenas para ser visível, mas também tem a oportunidade de melhorar as vendas. Então, como encontrar as melhores palavras-chave através dos resultados de pesquisas e obter uma boa classificação dessas palavras-chave são assuntos importantes. (CHEN et al., 2011).

Ademais, para Motta (2016), a pesquisa de palavras-chave pode ser considerada como uma atividade muito valiosa e de alto retorno para as estratégias de marketing digital, pois ao realizar uma pesquisa para identificar o volume de busca de palavras-chave, é possível

identificar quais termos e frases focar na estratégia de SEO, bem como aprender mais sobre o público-alvo como um todo.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Será realizada uma breve descrição dos procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa a fim do alcance dos objetivos. Segundo Gil (1991, p. 19), “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

3.1 CARACTERÍSTICA DO ESTUDO

A presente pesquisa é de caráter qualitativo, pois procura dar respostas aos aspectos da realidade que não podem ser quantificados, além de trabalhar com o universo de significados, motivos, aspirações, opiniões, simbologias, crenças, valores e atitudes. Martinelli (1994, p. 34), destaca:

A abordagem quantitativa quando não exclusiva, serve de fundamento ao conhecimento produzido pela pesquisa qualitativa. Para muitos autores a pesquisa quantitativa não deve ser oposta à pesquisa qualitativa, mas ambas devem sinergicamente convergir na complementaridade mútua, sem confinar os processos e questões metodológicas a limites que contribuam os métodos quantitativos exclusivamente ao positivismo ou os métodos qualitativos ao pensamento interpretativo, ou seja, a fenomenologia, a dialética e a hermenêutica.

Há tipos de pesquisa classificadas por suas características, pois tratam de problemas diferentes. Apesar de existir essas características, Gil (1991) destaca que é normal classificar as pesquisas com base nos objetivos gerais. Portanto, o autor ainda afirma que existem três tipos de pesquisa: exploratória, descritiva e explicativa.

Esta pesquisa pode ser classificada como descritiva, uma vez que apresenta características que a enquadram nesse tipo. De acordo com Santos (2000, p.26), pesquisa descritiva consiste em “um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/problema.”.

Quanto à natureza, essa pesquisa é classificada como pesquisa aplicada, pois é caracterizada pelo interesse prático em se obter os resultados, além de gerar conhecimento para a solução de problemas que ocorrem na realidade da empresa.

O presente estudo utiliza-se da abordagem qualitativa. Conforme Richardson (1989), a abordagem qualitativa não emprega um instrumental estatístico como base na análise de um problema, logo não pretendendo medir ou numerar categorias.

3.2 CENÁRIO DO ESTUDO

A empresa ESSS (*Engineering Simulation and Scientific Software Ltda.*) é o cenário deste estudo. Os dados foram coletados no departamento de marketing da empresa, que está dividido da seguinte forma: um gestor da área, responsável por elaborar planos estratégicos e táticos da área de marketing, além de implementar atividades e coordenar sua execução; dois analistas de marketing, responsáveis por analisar, controlar e acompanhar as atividades inerentes à gerência de marketing; um assistente de marketing/eventos, responsável por realizar análises referentes as atividades de marketing, envolvendo campanhas promocionais, publicitárias; dois designs, responsáveis pela criação e produção de material de propaganda e divulgação.

3.3 PROCEDIMENTO

Tendo em vista a divisão do departamento de marketing, foi realizada uma entrevista com a gestora da área, seguindo um roteiro com base no referencial teórico deste trabalho.

O estudo também é orientado sob o método de observação participante, designado como aquele que o observador participa do objeto da pesquisa, pois neste caso, o pesquisador faz parte do quadro de funcionários da empresa ESSS, exercendo a função de analista de marketing e, portanto, está diretamente ligada à pesquisa. Segundo Correia (2009), a observação participante é realizada por um contato direto, frequente e prolongado do pesquisador, com os atores sociais. Ainda assim, a observação participante tende, de acordo com Lapassade (2001), a designar o trabalho de campo no seu conjunto, desde a chegada do investigador ao campo de pesquisa, até mesmo no início das negociações para conseguir acesso às informações necessárias.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada pela descrição das respostas dadas pela entrevistada ao questionário, neste caso da gestora da área de marketing da ESSS, criando uma relação da abordagem do referencial teórico, juntamente com as estratégias tomadas dentro da empresa ESSS. Ainda, a percepção da autora desta pesquisa é de alta relevância, pois dá um enfoque conforme vivência dentro da equipe de marketing da ESSS, participando efetivamente da discussão das principais estratégias que são adotadas pelo marketing da empresa.

A análise de conteúdo será o método de análise de dados. Gomes (2007) esclarece que as finalidades dessa fase são uma compreensão dos dados coletados, confirmação ou refutação dos pressupostos da pesquisa e/ou responder às questões formuladas e ampliar o conhecimento sobre o assunto pesquisado.

4 RESULTADOS DO ESTUDO

4.1 A EMPRESA ESSS

De acordo com o site da empresa, a ESSS - *Engineering Simulation and Scientific Software* - surgiu com o objetivo de estabelecer um elo entre a produção científica desenvolvida nas universidades e a aplicação deste conhecimento na indústria, trazendo ao mercado o dinamismo e o espírito investigativo do meio científico, além da busca constante pela excelência na qualidade de seus serviços. Nesse sentido, o objetivo do nascimento da empresa foi preencher um espaço existente entre o trabalho realizado em instituições científicas e a aplicação desses conhecimentos na prática.

A empresa foi criada em 1995, a partir do Laboratório de Simulação Numérica em Mecânica dos Fluidos e Transferência de Calor da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina. A partir de então, a ESSS iniciou suas operações com o desenvolvimento de *softwares* customizados para diversos setores do Centro de Pesquisas da Petrobrás, com o qual realiza até hoje atividades de pesquisa e desenvolvimento nas áreas de exploração, produção, refino e distribuição de petróleo e derivados.

A empresa posiciona sua estratégia corporativa com inovação e excelência técnica, o que permite a ESSS oferecer soluções para o mercado que atua de alto valor agregado. Por conta disso, a empresa procura construir uma qualificada equipe técnica, composta de engenheiros com mestrado e doutorado, capazes de oferecer aos seus clientes soluções customizadas de alto valor agregado, de forma a auxiliar os profissionais da indústria e da academia a reduzir o tempo de desenvolvimento de produtos, otimizar processos e melhorar o desempenho de produtos.

A ESSS oferece soluções de alta tecnologia no ramo da engenharia e por isso pode ser considerada uma empresa especializada em simulação computacional. Sendo assim, consegue oferecer um completo portfólio de soluções que abrangem o fornecimento de *softwares* de simulação, consultoria, desenvolvimento de *software* customizado, treinamentos e suporte técnico.

No total, a ESSS possui mais de 500 instituições como clientes nos mais diversos segmentos da indústria, entre os quais se pode destacar o setor de óleo e gás, aeroespacial, automotivo, metal-mecânico, geração de energia, turbomáquinas, processos químicos e mineração, entre outros.

Além dos segmentos da indústria que a empresa está posicionada, é possível destacar algumas tecnologias de simulação que a empresa oferece como soluções no seu portfólio, conforme figura abaixo.

Figura 1 – Tecnologias de Simulação



Fonte: Arquivo interno empresa ESSS

A ESSS possui uma sólida parceria com a empresa americana *ANSYS Inc.*, empresa desenvolvedora global de ferramentas multidisciplinares de simulação destinadas a todos os campos da engenharia que requerem a simulação no processo de desenvolvimento de produtos. Em 2014, a empresa conquistou o certificado de *ANSYS Elite Channel Partner* que atesta o alto nível em excelência técnica e de satisfação do cliente.

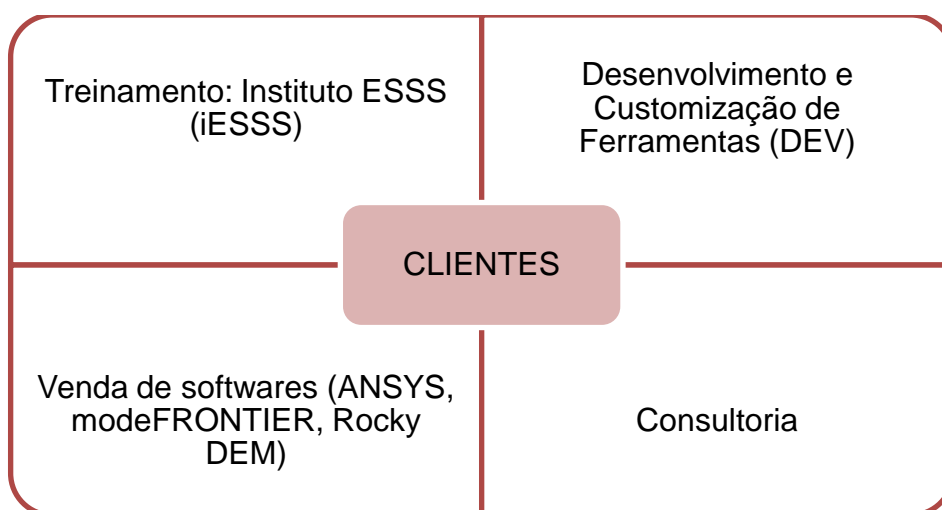
Além da parceria requerida com a empresa *ANSYS Inc.*, e por considerar que a cooperação é essencial para as empresas que trabalham com tecnologia de ponta, a ESSS conta com uma rede de parceiros inovadores que prezam pela excelência em seus serviços, seja na área técnica, comercial ou educacional. Entre esses parceiros

podem ser destacadas empresas como ESTECO, CADFEM, Vibroacústica, VirtualCAE e SCiTec.

Nesse sentido, a missão da ESSS é fornecer soluções de simulação para uma engenharia inovadora. Em relação à visão, a empresa procura disponibilizar soluções próprias, completas e integradas de simulação para o mercado mundial. Já dentre seus valores, estipulam-se como base o respeito integral às pessoas, a excelência, a cultura de inovação, a saúde corporativa e o foco no cliente.

Devido à variedade de serviços que desenvolve em parceria com seus clientes, a ESSS se reorganizou em quatro divisões distintas, mas colaborativas, conectadas pela atividade de simulação: Instituto ESSS (Treinamentos), Desenvolvimento de *Software* e soluções, Venda de Licenciamento de *Software* e Consultoria. A figura a seguir mostra, esquematicamente, o portfólio de serviços que a ESSS oferece.

Figura 2 – Divisão das áreas de atuação



Fonte: Arquivo interno empresa ESSS

A área de venda de software conta substancialmente com *softwares* especializados no desenvolvimento de novos produtos. Essa tecnologia é conhecida como CAE (*Computer Aided Engineering* ou Engenharia Assistida por Computador) e engloba toda uma série de sistemas que auxiliam o profissional de engenharia desde a análise da física básica até sistemas mais complexos.

A tecnologia CAE, foco da ESSS, é uma ferramenta que auxilia as empresas do setor de engenharia no desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos. Segundo publicação no Blog da ESSS em 2014, com o suporte do computador, os profissionais

podem realizar diferentes análises, que proporcionam benefícios como a redução de custos e de tempo na elaboração do projeto, aumento da produtividade, facilidade na detecção de erros e auxílio na identificação de soluções.

As vantagens de utilização do produto que a ESSS trabalha são inúmeras, dentre elas, segundo site da ESSS pode-se destacar: maior eficiência e qualidade, pois permite prever possíveis erros e corrigi-los antes da fase de prototipagem ou produção em grande escala; redução nos custos, uma vez que a simulação é mais barata que o desenvolvimento de protótipos; realização de alterações no projeto rapidamente; diminuição no tempo empregado no desenvolvimento do produto/equipamento; aumento da competitividade, entre outros.

Os programas da ANSYS, empresa responsável por desenvolver *softwares* de simulação para engenharia, apresentam soluções para diferentes aplicações (dinâmica dos fluidos computacional, mecânica estrutural, eletromagnetismo, simulação multifísica, entre outros). Essas ferramentas são comercializadas com exclusividade em toda a América do Sul pela ESSS.

4.2 MARKETING DA ESSS

O departamento de marketing da empresa ESSS pode ser considerado recente dentro da organização. A autora, que atua na empresa desde 2010, esclarece que nesse período ainda não existia um departamento estabelecido e responsável pelas funções de marketing. Os trabalhos eram praticamente realizados pelo departamento comercial da empresa.

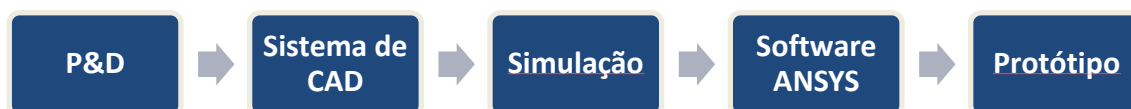
Kotler e Ketler (2012) destacam que marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar, entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*. Por conta disso, a partir de 2011, a ESSS sentiu a necessidade de organizar melhor os processos relacionados à criação, comunicação e entrega de valor ao cliente, ficando assim evidente que essas questões não eram estruturadas, ainda trabalhadas de forma desorganizada na área comercial.

Com a preocupação de criar valor e entender melhor o mercado atuante, a ESSS procurou estruturar melhor a equipe para organizar as atividades que seriam relacionadas ao marketing. Em 2011, iniciou-se o processo de geração de demanda, com uma pessoa dedicada exclusivamente para a prospecção de novos clientes. Essa função era chamada

de *Inside Sales*, termo que em resumo significa vender de dentro da empresa. A proposta era uma pessoa dedicada exclusivamente para trabalhar na abertura de novos negócios, porém, sem a necessidade de visitar o cliente. Porém, essa função ainda era vinculada com a área comercial.

Nesse ponto, o trabalho de *Inside Sales* era realizado pela autora deste trabalho. As funções se estendiam desde a análise de mercado, identificação de possíveis clientes, pesquisa e levantamento de mais informações a cerca deste possível cliente, além do próprio contato por telefone para uma primeira interação. A ideia principal da atividade foi estabelecer uma estratégia de mapear *leads* e identificar os perfis que se adequavam a um perfil do possível cliente para a ESSS. Abaixo, pode-se observar a estratégia que foi estabelecida:

Figura 3- Estratégia de prospecção de *leads*



Fonte: Dados internos ESSS

A *Inside Sales* após realizar uma pesquisa e identificar os *leads*, realizava o primeiro contato para conseguir mapear e responder às estratégias estabelecidas na figura 3. A estratégia de prospecção tinha a intenção procurar *leads* que possuíam um departamento de pesquisa e desenvolvido (P&D), pois os softwares revendidos pela ESSS trabalham substancialmente na inovação e melhorias em produtos e/ou processos. Se uma empresa não possuísse algum núcleo que procurasse desenvolver melhor produtos e/ou processos, dificilmente essa empresa iria investir em softwares de simulação computacional. Por este motivo, essa era a etapa inicial de mapeamento da empresa.

Após a análise e verificação de que o *lead* possuía investimentos em P&D, era verificado aqueles que utilizavam alguma ferramenta de CAD (em inglês *computer aided design*, conhecido por desenho assistido por computador), além de compreender se o *lead* já utilizava de alguma ferramenta de simulação ou até mesmo os softwares da ANSYS. Nessa etapa também era relevante compreender se era necessário criar protótipos para os produtos.

Essas estratégias foram criadas para facilitar o trabalho do *Inside Sales*, de forma que após o processo de identificação e mapeamento do *lead*, era possível encaminhar um possível cliente muito mais qualificado para a área comercial. Esse processo é de suma importância, pois a equipe comercial já recebia os *leads* com um nível de qualificação avançado.

O trabalho de *Inside Sales* continuou a ser realizado, porém a ESSS percebeu que para conseguir um número significativo de novas oportunidades, era necessário investir mais no departamento de marketing. Era necessário um trabalho mais consolidado, para medir melhor os resultados, acompanhar a evolução das ações focadas na geração de negócio, além de aumentar as vendas.

Por essa questão, em 2012, a contratação de uma pessoa para atuar na gerência de marketing foi a estratégia da empresa de criar um departamento formal de marketing. Conforme Richers (2000), o marketing como a intenção de entender e atender o mercado, a ideia da ESSS era trazer alguém que pudesse entender o mercado de engenharia e por isso, a realocação de um colaborador que já atuava na empresa foi de grande valia para o marketing da ESSS.

A nova gestora de marketing da ESSS, por já possuir conhecimento da empresa, tinha como missão melhorar o processo que já estava implantado e consolidar o marketing dentro da empresa. A partir de então, a entrevistada, que é gestora da área atualmente, garante que o marketing da ESSS deixou de ser um departamento meramente passivo para se tornar um agente ativo, onde busca conhecer os clientes e as necessidades dos mesmos.

Para conseguir melhores resultados e ter geração de demanda, a ESSS reestruturou a equipe de marketing com um gestor, dois analistas de marketing, um assistente de marketing/eventos e dois designs.

A missão do cargo gerente de marketing é elaborar planos estratégicos e táticos da área de marketing; implementar atividades e coordenar suas execuções; além de assessorar a diretoria e setores da empresa. Em relação à área de atuação, é necessário gerenciar recursos humanos e administrar recursos materiais e financeiros. As competências desejáveis para essa função são: comprometimento, criatividade, inovação, foco em resultados, iniciativa e pró-atividade, organização, planejamento, além de um bom relacionamento, trabalho em equipe, gerenciamento e liderança.

Os dois analistas desempenham funções semelhantes, porém com atividades que caracterizam uma melhor segmentação do trabalho. Um analista é responsável pela comunicação e a missão deste cargo é controlar e acompanhar as atividades inerentes à

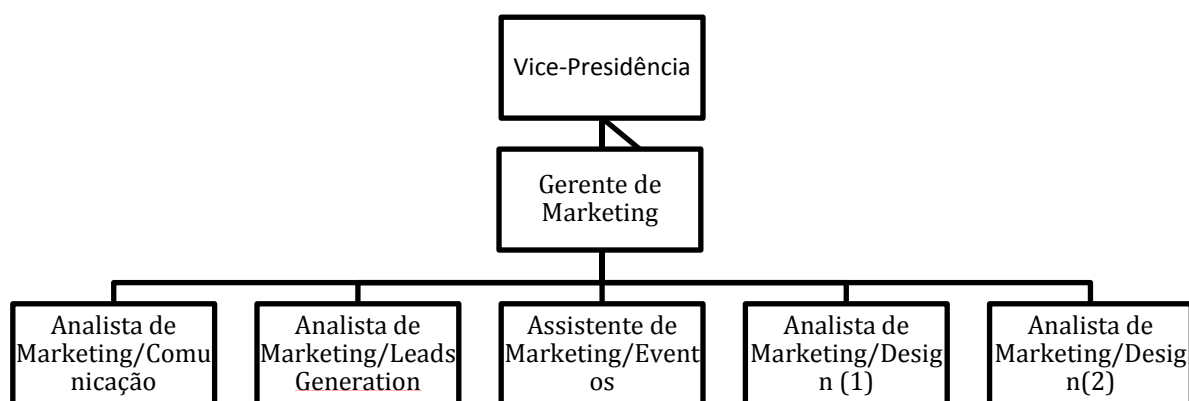
gerência de marketing, desenvolvendo peças de comunicação e publicidade, organizando eventos, preparando campanhas e auxiliando na organização e manutenção da área de marketing, visando projetar a imagem da empresa.

O outro analista é responsável pela geração de demanda. A missão do cargo é realizar análises referentes às atividades de marketing, envolvendo campanhas promocionais, publicitárias, além de coordenar a criação e produção de material de propaganda e divulgação e providenciar sua distribuição. Essa função desempenha um papel importante no apoio à área comercial na geração de oportunidades.

Já o assistente de eventos tem como função realizar análises referentes às atividades de marketing, envolvendo campanhas promocionais, publicitárias. É importante também que esse assistente participe de feiras, exposições, eventos promocionais e institucionais em busca da constante melhoria nas atividades inerentes aos eventos. Além disso, é missão do assistente coordenar a criação e a produção de material de propaganda e divulgação, assim como providenciar sua distribuição.

Os dois designers são responsáveis pela comunicação visual, interna e para o mercado. Eles buscam realizar análises referentes às atividades de marketing, envolvendo campanhas promocionais e publicitárias. É de suma responsabilidade dessa função coordenar a criação e a produção de material de propaganda e divulgação e providenciar sua distribuição.

Figura 4 Organograma da área de marketing ESSS



Com base na figura 4 é possível perceber que todas as funções relacionadas ao departamento são diretamente tratadas com a vice-presidência da empresa. Com essa configuração, é possível afirmar, portanto, que desde 2012 existe um departamento de marketing consolidado e capaz de desenvolver as atividades inerentes à função.

Além dessa estrutura, a empresa conta atualmente com uma equipe de *Inside Sales*, alocada na área comercial, que trabalham na base de *leads*, principalmente os *leads* que chegam ao final do fluxo de automação e tentam realizar uma abordagem, de forma que, como esse contato recebeu diversos conteúdos que puderam aumentar o conhecimento sobre simulação computacional, quando o *Inside Sales* realiza o contato, o *lead* já está amadurecido suficiente para possivelmente entrar no funil de vendas.

Após toda a conversão do *lead* e passagem pelo software RD Station, a ESSS também conta com uma ferramenta de gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM), chamada Salesforce. O Salesforce é uma ferramenta baseado em nuvem, o que permite conectar de qualquer lugar. Com esse *software* a ESSS pode identificar novas oportunidades, além de ajudar e solucionar problemas mais rapidamente com uma visão geral de cada interação do cliente.

4.3 TRANSFORMAÇÕES NO AMBIENTE DO MARKETING DA ESSS

Em relação às atuais mudanças no ambiente da internet, Crocco (2006) destaca que a internet é um novo espaço de contato e interação das pessoas e que é capaz de influenciar as transformações dessas relações, criando um novo meio de intermediação entre as pessoas e as organizações. A ESSS percebeu as atuais mudanças e buscou reagir realizando um trabalho de *inbound marketing* e procurando trazer para dentro da empresa as mudanças digitais sentidas na empresa.

A empresa começou a perceber que para ser competitiva no mercado precisava encontrar um diferencial que a destacasse do restante. A partir de então, aliada às revoluções digitais, procurou desempenhar ações de marketing digital, justamente por entender que a internet é o meio atual de se encontrar novos clientes.

A internet é um meio que revolucionou a forma com que o consumidor entra em contato com as empresas, pois o consumidor deixou de ser um ser passivo e passou a ter voz ativa, seja nos canais de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e principalmente na internet, demonstrando claramente seus interesses e opiniões sobre um assunto ou produto. Segundo a gestora, a empresa ESSS está atenta a essas mudanças no

perfil do consumidor em relação à internet, e investe substancialmente na interação com os clientes e *leads* (*prospects*).

Assim como muitas empresas que identificaram valor nas tecnologias digitais, o mesmo aconteceu com a empresa ESSS. Por se tratar de uma empresa de tecnologia, é muito importante observar as mudanças no mercado e procurar absorver tais mudanças para que seja possível a criação de novas estratégias dentro da empresa.

Por conta dessa nova conjuntura, marketing aliado às revoluções digitais, a empresa procurou estabelecer um planejamento de marketing para que conseguisse guiar as estratégias. O planejamento conta com uma clara definição dos objetivos, estudando as metodologias de marketing digital, e procurou-se adaptar essas metodologias ao planejamento de ações.

4.4 MARKETING DIGITAL DA ESSS

É notório atualmente o crescimento na área digital e, segundo a gestora, foi possível observar no marketing digital uma forma de potencializar os resultados e atingir um público muito maior do que pelos meios tradicionais. Pode-se compreender que o marketing digital é recente dentro da ESSS, com um salto significativo no ano de 2014. Desde então, um trabalho intenso foi realizado, com a análise de *softwares* que atendem ao marketing digital, até adaptar o trabalho da equipe de marketing para focalizar nas novas estratégias.

O trabalho começou tímido, entretanto, atualmente já é considerado pela empresa como um projeto extremamente estratégico e que está intimamente ligado ao planejamento da ESSS a longo prazo. A gestora garante que a empresa está atenta às principais mudanças no marketing digital e procura fortemente trazer e renovar às estratégias da empresa alinhada às mudanças. Por isso, ainda destaca que a ESSS atua fortemente com foco nas tecnologias digitais e que estão atentos às novidades que surgem dia após dia no campo do marketing digital, procurando entender essas estratégias para aplicar na empresa. A empresa concorda com a proposição de Vaz (2008, p. 128), que afirma “a melhor maneira de encontrar seu consumidor é ser encontrado por ele”.

Alinhado a estas questões, a empresa também procura participar dos principais eventos da área de marketing digital que ocorrem no Brasil e no mundo. No mês de outubro de 2015, a empresa custeou a ida de todos os colaboradores da equipe de marketing ao evento RD Summit, conhecido no Brasil como o mais completo evento de

marketing digital e vendas da América Latina. A ideia foi que a equipe inteira procurasse se aprofundar no assunto, para que todos pudessem pensar coletivamente nas melhores estratégias de marketing digital para a empresa. Segundo a autora, essa foi uma excelente oportunidade para interagir com diversas empresas que estão investindo na área, conhecer como essas organizações aplicam as teorias do marketing digital na prática, bem como trocar experiências com profissionais da área.

É possível observar que a ESSS está intimamente ligada ao marketing digital. Com foco nisso, a gestora garante que estão trabalhando fortemente com a automação de marketing, que para ela, trata-se de envios de tempos em tempos de materiais interessantes e de assuntos similares àqueles já consumidos pelo possível cliente.

A automação de marketing realizada pela ESSS, segundo a autora é verificar quais conteúdos são relevantes para o público-alvo e encaminhar para esse público de tal forma que atinja diretamente as principais necessidades. Isso é possível observar quando a empresa realiza a personalização desses *e-mails*, pois acredita que mais importante do que falar com a massa é falar com o indivíduo, ou seja, como se estivesse falando diretamente com uma pessoa.

Para realizar uma automação de marketing capaz de intensificar a relação usuário/empresa, é necessário possuir uma base de dados considerável. A ESSS conta com uma base de contatos significativa, a qual era inviável administrar manualmente. Por esse motivo, a ESSS procurou no mercado alguma ferramenta de marketing digital que pudesse auxiliar nessa questão. Assim a ESSS conta com o *software* RD Station para auxiliar no marketing digital.

Com base nessa questão, a ESSS verificou que não era viável desenvolver um trabalho de marketing digital sem ferramentas adequadas para auxiliar nesse trabalho. Por conta disso, procurando unificar e criar um método de trabalho que seja interligado, a empresa realizou uma pesquisa para identificar os principais *softwares* de marketing digital que pudesse ser aplicado às estratégias específicas. Os *softwares* identificados pela gestora foram:

Tabela 3: Identificação dos *softwares* de marketing digital

RD Station Pro (Resultados Digitais)	25k contatos	R\$ 540 / mês	R\$ 6.480 / ano
Pardot (SalesForce)	30k contatos	\$ 2,200 / mês	\$ 26.400 / ano
		R\$ 6.600 / mês	R\$ 79.200 / ano
			+ R\$ 72.720 / ano
Hubspot	25k contatos	\$ 2,000 / mês	\$ 24.000 / ano
		R\$ 6.000 / mês	R\$ 72.000 / ano
			+ R\$ 65.520 / ano
Marketo	30k contatos	\$ 2,000 / mês	\$ 24.000 / ano
		R\$ 6.000 / mês	R\$ 72.000 / ano
			+ R\$ 65.520 / ano

Fonte: Documentos internos da empresa ESSS

Pode-se perceber que foi realizado um levantamento dos principais *softwares* da área de marketing digital, buscando compreender a dimensão e amplitude de cada ferramenta. Foi analisado principalmente o número de contatos que essas ferramentas permitem, além do custo mensal e anual. A partir dessa análise, realizada pela própria gestora e após a apresentação dos dados para a vice-presidência e área financeira, a ferramenta escolhida foi RD Station, da empresa catarinense Resultados Digitais.

Alguns fatores influenciaram essa escolha. Dentre eles, pode-se perceber principalmente a discrepância do valor em relação às outras ferramentas e principalmente pelo potencial oferecido do *software*. Visando um orçamento otimizado e por se tratar de uma metodologia recente que seriam implementadas na empresa, a ESSS optou pelo *software* RD Station, da empresa Resultados Digitais. Segundo o site da RD, a Resultados Digitais é uma empresa que tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entenderem e aproveitarem os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para o negócio. O *software* em questão é capaz de realizar uma integração para o gerenciamento do Marketing Digital. O RD Station permite

gerenciar em uma única ferramenta todas as funcionalidades cruciais para desenvolver a melhor estratégia de marketing digital possível.

O *software* trouxe para a ESSS a possibilidade de integrar todas as metodologias de marketing digital. É possível observar essa questão quando Gabriel (2010) destaca as estratégias de marketing digital, além de Torres (2009), quando afirma que o marketing digital é composto por marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, *e-mail* marketing, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitoramento. Todos esses quesitos podem ser contemplados dentro da ferramenta RD Station.

Além disso, a empresa utiliza das estratégias digitais para agregar valor ao cliente e à empresa. Muitas vezes, segundo a gestora, a ESSS utiliza estratégias integradas, buscando ampliar o impacto das ações. O software RD Station permite a criação de *landing pages*, que são utilizadas para disponibilizar conteúdos de qualidade para o público, além das redes sociais trabalhando em sintonia para potencializar a disseminação desses materiais e captar novos contatos. Atualmente, a empresa conta com mais de 450 *landing pages* de conteúdos técnicos, seja de artigos, *webinars*, vídeos, apresentações, e todas elas são capazes de conquistar novos *leads* e clientes.

4.4.1 Páginas Digitais

As páginas digitais são documentos *online*, capazes de fornecer conteúdo para o meio digital. Gabriel (2010) explica que essas páginas podem incluir imagens, scripts de programas e recursos similares. Em relação ao conteúdo dessas páginas, elas podem ser divididas em *site*, *minissite*, *hotsite*, portal, *blog*, perfil em redes sociais e *landing pages*.

As páginas digitais da ESSS possuem algumas características que podem ser observadas no seguinte formato:

- Site: possui o site com domínio próprio (www.esss.com.br). O produto *site* foi desenvolvido internamente, contando com os próprios profissionais internos, visando um *site* mais completo, já que esses profissionais trabalham diretamente na empresa. Por esse motivo, o material já passou por algumas modificações significativas de *layout*, justamente para se adequar as modificações digitais. Atualmente, segundo a gestora, existe um projeto para novamente renovar o *layout*, pois se entende que é necessário continuar aplicando melhorias e também por compreender que o *site* é uma importante porta de entrada de novos clientes. É no *site* que os usuários procuram entender mais sobre qual o negócio da empresa, bem como quais *softwares* estão

disponíveis. Além do domínio do Brasil, como a empresa é uma multinacional, observou-se a necessidade de criar um *site* para cada país que a empresa possui escritório (Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Peru e Houston), inclusive com o idioma específico. Esse tipo de estratégia visa aproximar o cliente da empresa.

Figura 5- Frontpage da ESSS



Fonte: Site da ESSS (www.esss.com.br)

- Minissite: dentro do site principal existem diversos *minissite*, que apontam para outros conteúdos informativos da empresa, como serviços, *software*, ensino, etc.

Figura 6 - Exemplo de minissite dentro do site padrão



Fonte: Site da ESSS (www.esss.com.br)

- Hotsite: os *hotsites* eram muito utilizados para o registro de pessoas em um determinado evento. Por exemplo, a empresa criava um *flyer* de divulgação de um material e nesse *flyer* continha um *hotsite* com um formulário de registro. Porém, essa informação ficava restrita no *hotsite* e a empresa percebeu que as informações não estavam mais integradas, ou seja, ficavam armazenadas apenas nesse espaço.
- Portal: como os portais os conteúdos são criados para atender às necessidades do seu público, a ESSS aplicou esta metodologia para o iESSS (Instituto ESSS), responsável por cursos e treinamento. O Instituto ESSS utiliza a ferramenta *Moodle* para promover o compartilhamento de informações entre os especialistas do iESSS - alunos e coordenação. Esta é uma das principais ferramentas disponíveis no mercado para compartilhamento de arquivos para Instituições de Ensino, ferramenta esta capaz de transmitir e compartilhar vídeos, textos, arquivos do *software* e imagens de maneira gratuita.
- Blog: a partir da percepção de que era necessário investir nos meios *online*, a ESSS percebeu que também precisava investir em mais conteúdo próprio, divulgando novos

materiais e compartilhando conhecimento. A partir dessa percepção, o *blog* da empresa recebeu muito mais importância, além de melhorias em *layout* para melhor visualização de conteúdo. A melhoria no *layout* do Blog veio para disponibilizar textos informativos, bem como utilizar o *blog* e as redes sociais de forma a trabalharem mais integrados para potencializar os resultados. Abaixo, é possível observar a capa do *blog*:

Figura 7 - Blog da ESSS



Fonte: Blog da ESSS (<http://www.esss.com.br/blog>)


- Perfil em redes sociais: a empresa possui perfis no Facebook, LinkedIn, Twitter e Google+.
- Landing Page: essas páginas são as principais páginas que a ESSS investe atualmente, visto que, segundo Gabriel (2010), as *landing pages* tem por objetivo resultar em cliques para a página, convertendo visitantes em usuários. Essa é a forma de captar *leads* e conseguir analisar o perfil de cada contato para estabelecer ações futuras.


Essas páginas são criadas dentro do *software* de automação de marketing RD Station, que dá aparato para a criação desses materiais. A ESSS considera essa página como uma forma de atrair visitantes para convertê-los em clientes, de forma chamar a atenção do usuário em troca de mais informações sobre o produto ou serviço. Igualmente, a empresa procura criar uma página mais atrativa e chamativa, além de mais eficiente, com mensagens mais customizadas para conseguir atrair novos *leads*. Abaixo, é possível verificar como os conteúdos são disponibilizados e como é solicitado ao usuário informações sobre dados de contato.


Figura 8- Exemplo de uma *landing Page*


Contribuições da Simulação para o Esporte


Descubra como a simulação tem contribuído com para aumentar o desempenho dos atletas e minimizar o risco de lesões





 Tweetar

 G+1

 Curtir

 in

 Share



Preencha o formulário abaixo para receber o material por e-mail:

Nome*

Email*

Telefone*

Cargo*

Selecione
▼

Empresa*

Setor*

Selecione
▼

País*

Selecione
▼

7 + 3 = ?

Receber material

No esporte, tanto os atletas amadores quanto os profissionais estão sempre buscando formas de melhorar o desempenho e reduzir o risco à lesão. De olho nestas questões, a engenharia tem feito contribuições significativas a área esportiva nos últimos anos principalmente por meio da **simulação computacional**, a qual permite determinar e entender quais são as variáveis e parâmetros que influenciam a prática esportiva.

Ao variar esses parâmetros, profissionais que utilizam a modelagem computacional podem prever as consequências destas modificações seja em um equipamento ou mesmo sobre o atleta. Desta forma, podem selecionar o melhor conjunto de condições para otimizar o desempenho e reduzir o risco à lesão, bem como desenvolver **equipamentos esportivos mais eficientes** e a um custo menor.

Conheça todas as contribuições que a simulação tem feito pelo esporte no paper "**Dramatic Changes in Sports: The Contribution of Engineering Simulation**". Para ter acesso ao conteúdo, preencha o formulário ao lado.

© ESSS - Todos os direitos reservados.

Fonte: Landing Page ESSS (<http://library.esss.com.br/contribuicoes-da-simulacao-para-o-esporte>)

Nessas *landing pages* é solicitado o preenchimento do formulário com informações como nome, cargo, empresa, telefone do setor em que trabalha e país. Essas informações são relevantes para ESSS, para compreender melhor o público-alvo, segmentar a base de contatos e, principalmente, criar futuras ações de marketing específicas para cada público-alvo.

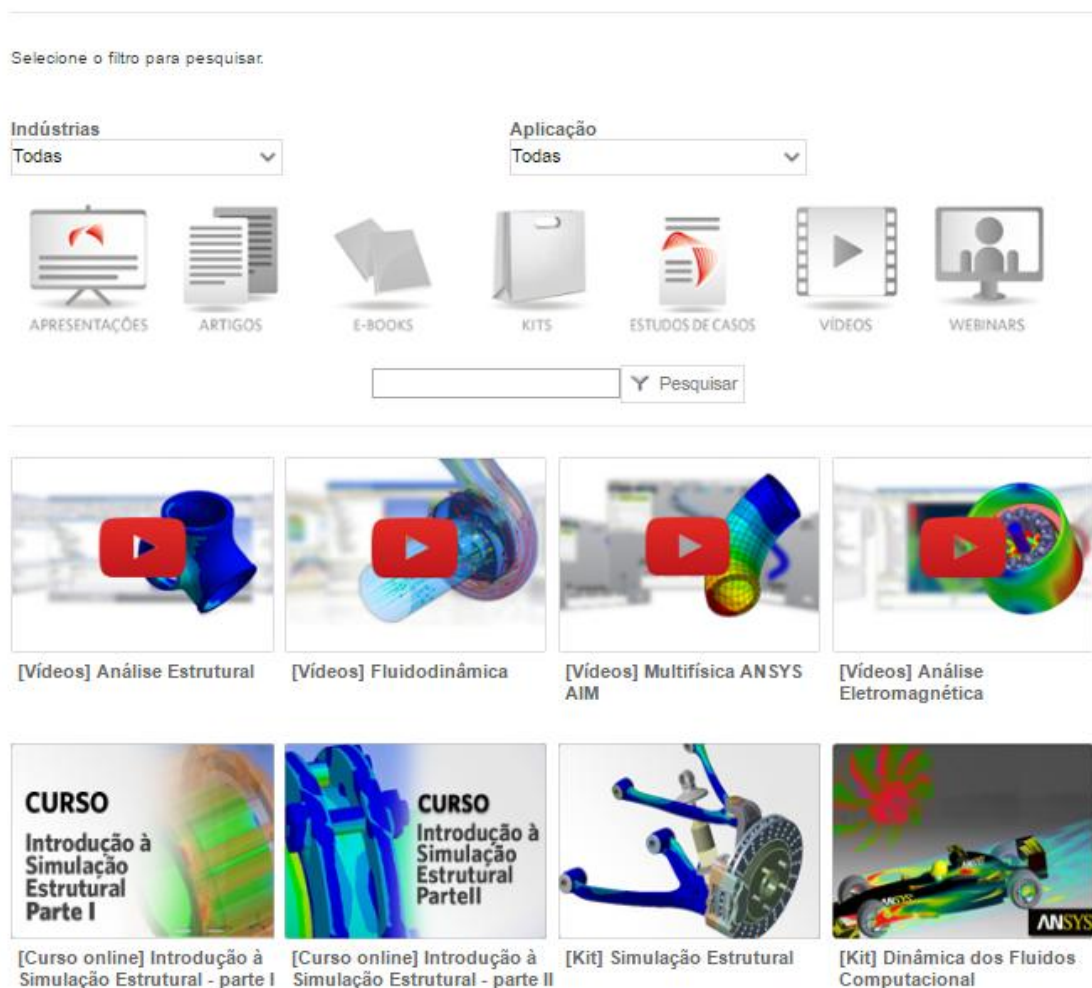
Ademais, todas essas páginas digitais procuram apresentar para ao público-alvo o conteúdo buscado. Por conta disso, foi possível criar uma estrutura *online* chamada de Biblioteca Virtual, na qual é possível encontrar artigos, dicas técnicas, estudos de casos,

webinars, vídeos e outros conteúdos técnicos. Essa foi uma estratégia da ESSS para ser uma empresa referencia no assunto. Engenheiros, projetistas e profissionais da área podem ter acesso a diversos conteúdos técnicos na área de Simulação Computacional através desse banco de informações.

Figura 9 - Biblioteca Virtual ESSS

BIBLIOTECA TÉCNICA

Tenha acesso a diversos conteúdos técnicos na área de Simulação Computacional através de nosso banco de informações.



Fonte: Site da ESSS

De acordo com a gestora da área, foi estabelecida uma meta semanal de disponibilização de conteúdos novos na Biblioteca. A ideia é sempre incluir materiais novos para que o público-alvo encontre novos conteúdos, além de se interessar e aprender mais sobre o assunto. Além disso, a disponibilização desses materiais torna a empresa um centro de referência no assunto de simulação computacional, pois reúne, em um único

ambiente, diversos conteúdos sobre o assunto “simulação computacional” que podem, consequentemente, ser encontrados *online*.

Os materiais disponibilizados são considerados de alto padrão de conhecimento técnico. Como a empresa ESSS possui uma área técnica extremamente especializada, com doutores e mestres na área de engenharia, os conteúdos produzidos são de alto nível técnico. Existem também diversos conteúdos criados em parceria com a empresa ANSYS, além de conteúdos próprios da ANSYS que são disponibilizados nessa biblioteca, tornando assim, um conjunto de materiais extremamente relevantes para a área de engenharia.

4.4.2 Tecnologias *Mobile*

Em relação à tecnologia *mobile* (RDFI, *Bluetooth*, SMS, aplicativos para celulares), esta é uma fonte pouco usada dentro da ESSS. A expectativa da empresa, segundo a gestora, é no ano de 2016 realizar movimentações para melhorar algumas das plataformas digitais e focar nas tecnologias *mobile*, visto que elas crescem exponencialmente ano após ano.

Ainda assim, a ESSS trabalha timidamente com essas tecnologias, sendo que atualmente estão disponíveis especificamente nos blogs da empresa (*mobile*) e eventos (aplicativo). Nesse ano de 2016, ocorreu a primeira experiência da empresa com a utilização de um aplicativo em um evento e a ideia é continuar com a utilização dessa plataforma, pois faz parte da estratégia da empresa atualizar a plataforma dos canais digitais, especialmente os *sites* focando na tecnologia *mobile*.

Para a gestora, o investimento em tecnologias *mobile* será um projeto explorado nos próximos anos, mas entende que são necessários mais esforços nessa questão, já que, segundo Gabriel (2010), as tecnologias *mobile* estão cada vez mais acessíveis e serão visíveis no futuro.

4.4.3 Redes Sociais

A ESSS conta com as redes sociais para intensificar o relacionamento com os consumidores da marca, promovendo discussões, divulgando eventos e conteúdos interessantes, bem como procurar responder rapidamente e educadamente aos contatos vindos por este canal. De acordo com a gestora, é possível entender que a forma com que

as pessoas consomem produtos está em constante mudança e a empresa precisa se adequar a essa nova realidade para atender as demandas desse novo consumidor, gerando maior impacto e resultados para a marca ESSS. A gestora ainda exemplificou que a empresa está atualmente presente e cada vez mais engajada nas redes sociais, utilizando, por exemplo, principalmente o LinkedIn, Facebook, Twitter, Google Plus e YouTube.

As redes sociais LinkedIn, Facebook, Youtube, Twitter e Google Plus são as utilizadas pela ESSS e alimentadas constantemente. Já as que foram identificadas como mais estratégicas para o negócio e que tem dado um resultado significativo são o Facebook e o LinkedIn. Essas duas redes solicitam maiores esforços da equipe devido principalmente ao perfil do negócio da empresa e também pela expressiva quantidade de usuários presentes em ambas às plataformas.

Também é possível observar que o Youtube é um canal estratégico e forte, uma vez que as pessoas estão utilizando esta rede como forma de informação e entretenimento. A ESSS acredita que ao fornecer vídeos de qualidade aos usuários do Youtube poderá potencializar ainda mais os resultados obtidos com este canal. Porém, ainda não existe uma estratégia definida para esta plataforma.

Já as redes que não possuem tantos resultados relevantes são o Twitter e o Google Plus, em virtude da própria característica das redes e dos usuários brasileiros. Essas redes são trabalhadas e alimentadas de conteúdo pela empresa; entretanto, de uma forma menos intensa. As estratégias que já foram utilizadas nessas redes trouxeram poucos resultados; logo, não é exigido muito esforço nessas redes.

Além disso, o gerenciamento de tantas redes sociais consome muito tempo da equipe, pois é de extrema importância tratar as redes como um canal estratégico, dando a devida atenção e uma resposta rápida ao cliente e *lead*. Por isso, seria bastante estratégico para a empresa o investimento de mais uma pessoa nessa área, para poder dar avanços e mais atenção às redes sociais.

O LinkedIn, por exemplo, é uma fonte muito rica para divulgação de conteúdos. Nele, existem grupos específicos de determinados assuntos, onde é possível observar discussões de alto nível técnico. Por isso, para a ESSS, divulgar conteúdos em grupos do LinkedIn trás um resultado altamente positivo, pois é uma forma de segmentação, ou seja, divulgar o conteúdo certo para as pessoas certas. Além da divulgação comum na própria página da ESSS no LinkedIn existe um trabalho substancial em divulgação nos grupos da própria empresa, além dos grupos que já foram previamente mapeados e que são estratégicos para divulgação de determinadas campanhas. Esses grupos também são um

excelente caminho para atingir todos os tipos de consumidores, seja de forma geral ou com conteúdo específico.

Apesar de o Instagram ser a sexta rede social mais usada atualmente, como mencionado por Drubscky (2015), a ESSS não consegue ainda observar a necessidade de criar uma conta nessa rede. O principal motivo é que faltam pessoas para conseguir gerenciar um número alto de redes sociais, já que cada rede demanda tempo de interação. Por isso, atualmente não existem planos de expansão para outras redes. Outro ponto que se pode destacar é o fato de que o Instagram ser uma rede com uma linguagem diferenciada, o que é difícil de aplicar ao público da ESSS.

4.4.4 Plataforma de busca

As plataformas de busca são um mecanismo relevante para o negócio da empresa. Para Gabriel (2010) as buscas no ambiente digital *online* são feitas por meio de *search engines*, termo traduzido para o português como “mecanismo de busca” ou “buscador”.

A comprovação de que a ESSS utiliza deste mecanismo como estratégia e que as plataformas desempenham um papel importante, segundo a gestora, é que a ESSS trabalha com foco em *Search Engine Optimization* (SEO), técnica para potencializar e fazer com que os conteúdos da empresa apareçam na primeira página do Google, considerados o principal buscador atualmente.

4.4.5 Presença Online

Em relação à presença *online*, Gabriel (2010) afirma que podem ser através de *websites*, perfis em redes sociais ou até mesmo em anúncios e *links* patrocinados. Por esta razão, a gestora garante que a ESSS trabalha fortemente nos mais diferentes canais para gerar valor e fortalecer a marca ESSS, bem como para disseminar conteúdos relevantes e chegar até o público-alvo. Além das redes sociais, a empresa também trabalha com *Google Adwords*, Facebook Ads e LinkedIn Ads.

As ações *online* acontecem de forma integrada, utilizando os meios que a empresa dispõe para atingir os resultados esperados. Um exemplo mencionado pela gestora é de como a empresa divulga determinada campanha. Nesse exemplo, a empresa oferece divulgação primeiramente por meio de *e-mail* marketing, de forma a analisar o potencial

mercado, quem são os potenciais interessados, e encaminhar um e-mail para determinadas listas segmentadas.

Após essa divulgação via *e-mail* marketing, o segundo passo é a divulgação em todas as redes sociais. Nesse ponto, não existe uma rede específica para cada conteúdo, o mesmo conteúdo é divulgado em todas as redes, porém, a forma como é divulgado, ou seja, a linguagem utilizada é diferente para cada rede.

Realizadas essas divulgações - e dependendo se essa é uma divulgação de uma campanha estratégica para a empresa - é analisada a possibilidade de realizar *posts* no blog com um *call-to-action* para um material em uma *landing page* ou mesmo um anúncio pago no Google, Facebook e LinkedIn. Essas ações procuram deixar a ESSS com uma forte presença *online*, na qual os futuros consumidores consigam encontrar o que procuram na internet.

4.4.6 E-mail Marketing

O e-mail marketing é abordado por Gabriel (2010, p.217) como “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing”. A ESSS utiliza dessa ferramenta para fortalecer a comunicação com clientes, além de ser um dos canais oficiais de divulgação de informações da empresa. Também utilizam como um dos canais oficiais de contato da empresa com os clientes e *leads*, utilizando esta plataforma como forma de disseminar conteúdos e conhecimentos.

Para extrair os melhores resultados do *e-mail* marketing, é muito importante segmentar o envio dos *e-mails*, pois, segundo a gestora, a empresa entende que a melhor forma de intensificar os resultados é entregar ao usuário materiais/informações que sejam do interesse do próprio usuário.

Uma forma de se certificar que a base de dados possui uma segmentação coerente é inserir as informações que se deseja obter nas próximas páginas digitais. A ideia é procurar entender da melhor forma possível o perfil do público-alvo e solicitar que o próprio público insira essa informação é a forma que a ESSS entende de se obter uma boa base de dados para se trabalhar. A partir de então, as campanhas estratégicas da empresa começam a serem mais assertivas, pois a informação é enviada somente aos interessados por um determinado assunto.

A segmentação de *leads* é de extrema importância, pois a empresa passa a tratar de um público mais segmentado, procurando entender suas principais necessidades e desejos.

Conforme Kotler e Keller (2006) definem, o marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Essa é uma das principais estratégias de marketing e é dessa forma que a ESSS procura entender seus clientes e *leads*. Com uma segmentação fiel, é possível criar conteúdos para atingir públicos específicos.

A segmentação de *leads* é tão importante para a empresa que a partir dessa informação a ESSS cria um fluxo de automação. Este fluxo é a união de conteúdos que falam sobre um determinado assunto, desde conteúdos mais simples até conteúdos avançados. O objetivo do fluxo é a nutrição do *lead*, ou seja, encaminhar para esse *lead* conteúdos que agreguem mais conhecimento e engajar esse *lead* com mais informação relevante de modo que, ao chegar ao final do fluxo, o *lead* tenha adquirido conhecimento. Além da nutrição de *leads* como forma de encaminhar conhecimento, a estratégia da ESSS é que ao final este lead tenha a concepção de que a empresa é referência no assunto, e entre no funil de vendas.

Um ponto importante que foi destacado pela gestora é que a empresa atua em toda a América Latina e, nesse caso, é importante separar conteúdos apropriados para atingir todos os públicos. Por esta razão, os materiais em Espanhol são enviados somente para os países que falam essa língua, da mesma forma que os clientes que trabalham com uma física específica como análise estrutural não recebem *e-mail* marketing sobre eletromagnetismo.

Esta mesma lógica é implementada nos fluxos de automação, os quais foram desenvolvidos pensando no cliente, trazendo materiais básicos aos mais avançados, de acordo com o avanço dos *leads* no funil de vendas. Os fluxos de automação possuem um intervalo de uma a duas semanas em média para o envio de um segundo material. A frequência e os conteúdos tem se mostrado interessante, pois os clientes tem dado um retorno altamente positivo sobre esses *e-mails*.

Das diversas formas que a empresa investe, existem dois canais principais: *e-mail* e redes sociais. Por isso, é possível perceber que esses dois são os principais canais que a empresa utiliza, pois são aqueles que geram maiores resultados em relacionamento. A gestora entende que o *e-mail*, apesar de ser uma ferramenta já há bastante tempo presente no mercado, ainda se mostra eficiente no contato e fortalecimento das relações com clientes e *leads*.

4.4.7 Mobile Marketing

É notório que as tecnologias *mobile* estão cada vez mais em uso, por meio de dispositivos como celulares e *tablets*. Com as melhorias nesses dispositivos, é possível perceber que a utilização desses meios é cada vez mais frequente por conta dos usuários. Em relação à utilização desses aparelhos para estratégias de marketing, Gabriel (2010) menciona que *mobile marketing* são ações de marketing realizadas por meio de dispositivos móveis.

A ESSS atualmente investe muito pouco em *mobile marketing*, visto que todas as ações de marketing digital mencionadas até então demandam de muito trabalho de toda a equipe e no momento é pouco provável que exista algum tipo de investimento em tecnologias *mobile*. Entretanto, por se tratar de uma tecnologia muito utilizada, caso a empresa possua intenção de investir, é provável que exista algum tipo de retorno, já que a utilização *mobile* é bastante expressiva.

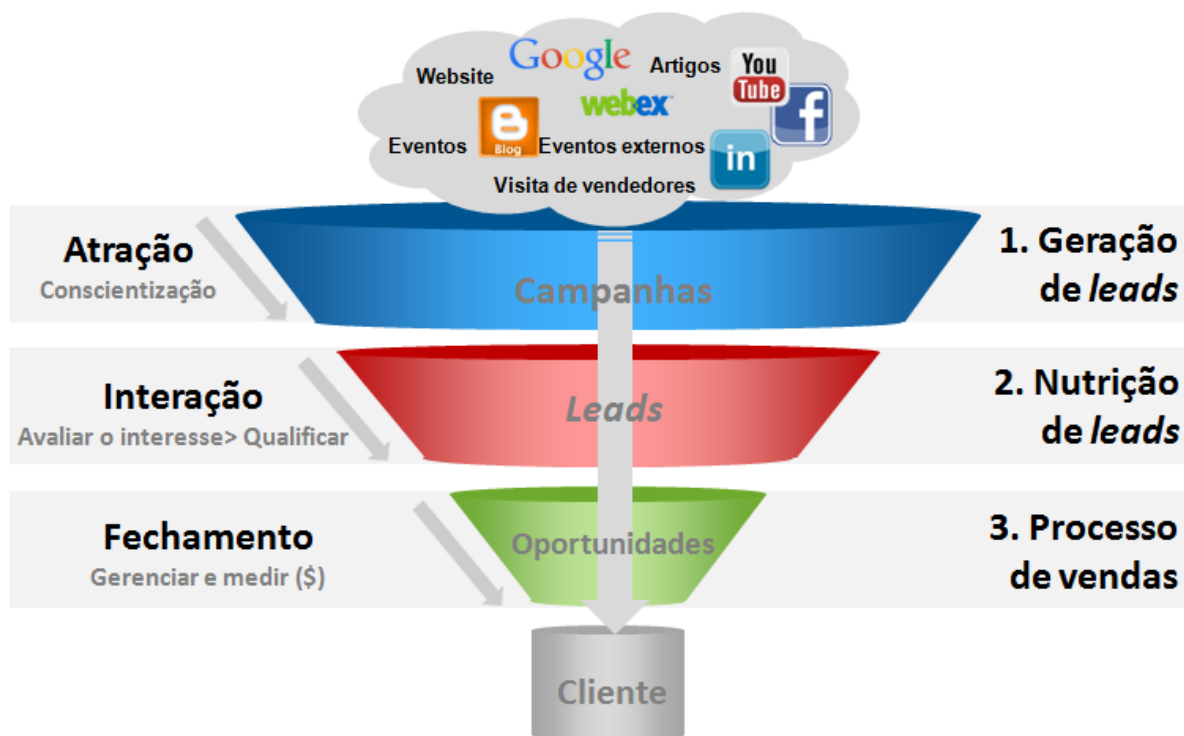
Outro ponto relevante é o fato do *site* da ESSS não ser responsivo. Essa característica define um *site* que se encaixa automaticamente no dispositivo do usuário (computador, celular, tablet, etc.), ou seja, o *site* altera a aparência e disposição com base no tamanho da tela. A autora destaca que já foi observada essa necessidade, porém, por uma questão de prioridades nas estratégias, o projeto de alteração e modificação para um *site* responsivo é um plano para o próximo ano.

De qualquer forma, não possuir um site que se adapte às atuais mudanças nas tecnologias *mobile* trás pontos negativos para a empresa, pois essa necessidade inclusive já foi relatada por clientes como algo imprescindível. Nesse ponto, a empresa precisa direcionar melhor os esforços.

4.4.8 SMM E SMO – Marketing em Redes Sociais

Alcançar os objetivos de marketing digital é uma tarefa que requer uma definição de um planejamento de marketing que deve ser respeitado por toda a equipe. Gabriel (2010) justifica essa questão quando destaca que para traçar estratégias de marketing, é necessário criar um plano de marketing e posteriormente escolher quais serão as mídias mais adequadas que melhor alavanquem os objetivos de marketing. Portanto, desde a concepção de trabalho em marketing digital da ESSS, foi estabelecido um plano para guiar os projetos da área.

Figura 10: Geração de Demanda



Fonte: Dados internos ESSS

A figura acima exemplifica as ações determinantes do processo de marketing digital da ESSS. A concepção se faz presente na busca de novos *leads* através das redes sociais, além de ações como eventos internos e externos, conteúdos publicados na biblioteca virtual e até mesmo da área comercial com ações de vendedores. Todos esses pontos são formas de atração de *leads*, que devem a partir de então serem nutridos com conteúdos relevantes a fim de avançarem no funil de vendas.

A etapa de nutrição de *leads* requer uma automação de marketing capaz de encaminhar os conteúdos certos para os usuários e que possam atender às principais necessidades e desejos. Além da automação, é importante ressaltar que a ESSS mantém todos esses novos leads nutridos com conteúdos enviados via *e-mail* marketing, com a apresentação de novos conteúdos. Após essas etapas, é necessário o acompanhamento da equipe de *Inside Sales*.

Como SMM (*Social Media Marketing*), segundo Gabriel (2010), é o processo de promover um *website*/produto/marca nas redes e mídias sociais de forma a atrair *links* e visitantes para o *site*/produto/marca, a ESSS procura alimentar constantemente as redes

sociais, *website* e *blog* de novos conteúdos, a fim de atrair novos *leads* que possam avançar no funil de vendas.

Já SMO (*Social Media Optimization*) visa refinar o *website* (otimizar) para que o conhecimento e conteúdo sejam facilmente divulgados pelos usuários e visitantes do *site* nas mídias sociais (*social media*) e comunidade *online*. Nesse sentido, a ESSS trabalha fortemente com a otimização do *website* com as ferramentas de SEO.

4.4.9 SEM E SEO

Para se desenvolver SEO na ESSS, é realizado um forte trabalho em relação às palavras-chave do negócio, analisando essas palavras-chave com base nas ferramentas que o próprio Google disponibiliza para identificar quais delas possuem volumes de busca significativo. Uma das principais ferramentas utilizadas é o *Google Analytics*. Com essas ações de busca da palavra-chave, a empresa conseguiu colocar diversas páginas digitais que tem palavras-chave estratégicas para a empresa nas primeiras posições do Google.

Para chegar nesse ponto, a empresa procurou identificar quais eram as principais palavras-chave para o negócio, além de classificar por ordem de relevância, ou seja, quais eram as palavras que tinham um maior impacto. Nesse trabalho, foram identificados alguns termos chave que são considerados como estratégicos para a empresa e hoje alguns deles estão na primeira página do Google. Podem-se observar algumas palavras-chave levantadas pela empresa abaixo:

Figura 11 - Posicionamento de palavras-chave

Palavra	Volume mensal	Concorrência	Relevância	Ranking
mecânica dos fluidos	5400	Baixa	Média	
otimização	3600	Baixa	Média	82
projeto estrutural	1900	Média	Baixa	
ansys	1600	Baixa	Alta	5
esss	1600	Baixa	Alta	1
calculo estrutural	1600	Alta	Alta	
cfd	1300	Baixa	Alta	101
elementos finitos	1000	Média	Alta	11
reação de combustão	1000	Baixa	Média	101
limite de escoamento	1000	Baixa	Média	
compósitos	720	Baixa	Média	101
materiais compósitos	590	Baixa	Média	86
engenharia estrutural	480	Média	Média	
escoamento laminar	480	Baixa	Média	
cfx	390	Baixa	Alta	65
método dos elementos finitos	320	Baixa	Alta	37
ensaio de fadiga	320	Baixa	Média	101
implementos agrícolas	320	Baixa	Média	101
dinâmica dos fluidos	320	Baixa	Alta	37
implementos rodoviários	260	Baixa	Média	101
escoamento turbulento	260	Baixa	Média	101
análise estrutural	480	Baixa	Alta	56
escoamento de fluidos	210	Baixa	Média	101
tensão deformação	210	Baixa	Média	
mecânica da fratura	140	Baixa	Média	19
cavitação em bombas	140	Baixa	Média	29
simulação computacional	110	Baixa	Alta	6

Fonte: Dados Internos ESSS

Além disso, é possível identificar que cerca de 25% do tráfego de visitantes no *site* da ESSS chegam por meio de buscas orgânicas (dado extraídos do *Google Analytics*), da mesma forma, a ferramenta *Google Analytics* fornece alguns termos que os usuários utilizam na busca orgânica para chegarem até a ESSS.

Por conta da importância do trabalho de SEO e impacto que origina para a ESSS, foram realizadas modificações em diversas páginas digitais, para que se adaptem aos requisitos de SEO. Desde 2015, segundo a gestora, praticamente todo novo conteúdo publicado já foi desenvolvido com o uso do termo-chave. Todavia, ainda é necessário realizar uma remodelação e atualização do *site* nas boas práticas de SEO, para que se possam trabalhar as palavras de forma mais efetiva nessa página digital.

Além disso, o número de novas páginas indexadas pelo Google cresce numa taxa alta, praticamente dobrando o número de páginas a cada ano. Para manter os conteúdos estratégicos nas primeiras páginas é necessária contínua atualização e otimização nos materiais. Pensando nesse tópico, a ESSS realiza o acompanhamento dos principais termos-chave com o objetivo de identificar ações para mantê-los bem posicionadas.

4.4.10 Impacto das ações de Marketing Digital

A ESSS estabeleceu que o objetivo de marketing digital fosse realmente trazer vantagens significativas para gerar novos negócios para a empresa. O principal objetivo é trazer novos clientes mais qualificados e que, consequentemente, já possuam maiores conhecimentos sobre simulação computacional, pois foram nutridos na escala de tempo. É possível perceber no gráfico abaixo alguns números que representam as ações de marketing digital:

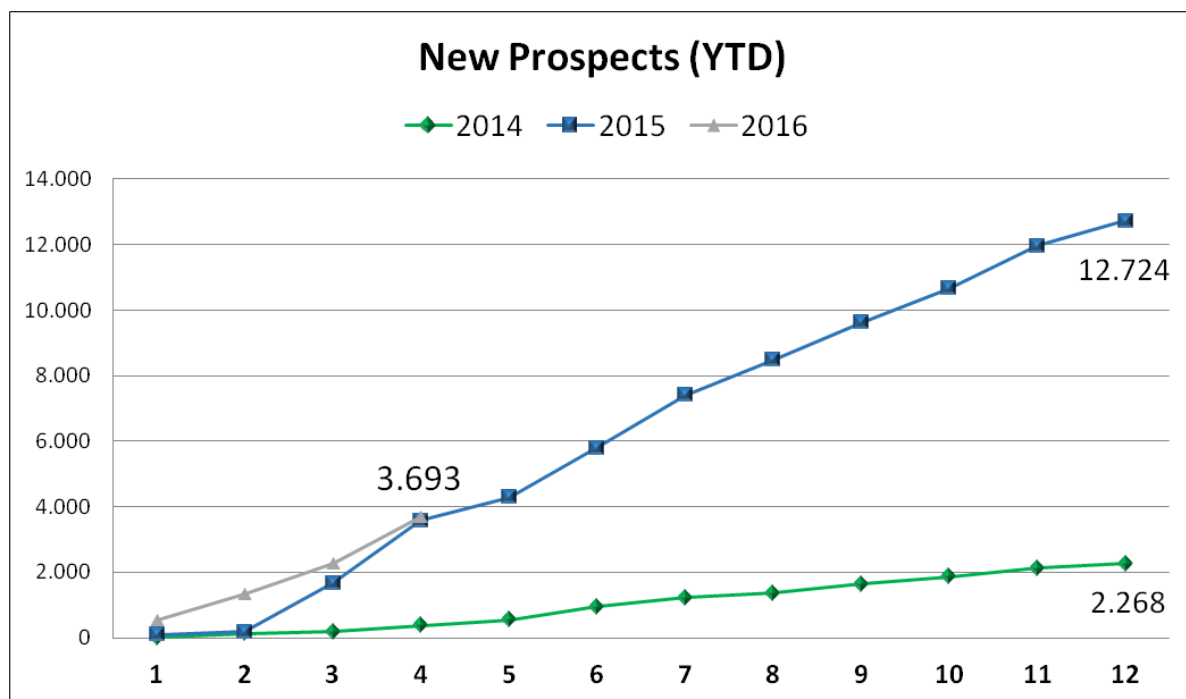
Figura 12: Principais resultados das ações de marketing digital

	2015 Q1	2015 Q2	2015 Q3	2015 Q4	2015 Total	2016 Q1
Inbound Marketing	1.380	3.752	2.990	1.898	10.020	1.448
Webinar	868	2.369	1.911	892	6.040	879
Library (Inbound)	465	828	667	461	2.421	439
Workshop	36	534	289	297	1.156	97
Subscribe (News/Blog)	11	21	19	27	78	26
Trial			104	221	325	7
Sales Contact		172	543	433	1.148	496
Sales Contact		126	484	415	1.025	428
Inside Sales (Cold Call)		31	7	12	50	63
Trade Show		15	46	2	63	3
LinkedIn			6	4	10	2
Direct Contact	113	118	128	104	463	138
Contact (Website/Sales channel)	113	118	128	104	463	138
Indication	174	83	164	672	1.093	115
iESSS/Training Courses	173	73	118	117	481	109
ANSYS Partner	1	7	22	498	528	5
3rd Partner / Indication		2	23	57	82	1
Compliance		1	1		2	
Total Geral	1.667	4.125	3.825	3.107	12.724	2.197

Fonte: Dados internos ESSS

O gráfico representa as ações que são propriamente designadas de marketing digital, como a realização de *webinars*, materiais baixados na Biblioteca Virtual, além de inscrições no *Blog* e eventos internos. Com esses dados é possível observar um aumento substancial trimestre após trimestre, ressaltando assim a importância dessas ações para trazer novos clientes. Além disso, podemos observar que:

Gráfico 1 – Ações do Marketing Digital



Fonte: Dados internos ESSS

O gráfico representa o crescimento desde o ano de 2014 de novos possíveis clientes (*leads*). Mais uma vez é possível observar que o aumento é bastante significativo e está intimamente ligado com ações e estratégias de marketing digital.

Os resultados obtidos até então, desde a implementação do software RD Station, análise de palavras-chave para o negócio, investimento em anúncios digitais, criação de engajamento em redes sociais, todos esses aspectos unidos trazem uma estratégia de marketing digital consolidada pela ESSS. Em todos esses quesitos podem ser observados aumentos significativos, seja de novos *leads*, clientes e até mesmo entusiastas nas redes sociais.

Para as ações futuras da ESSS, a gestora destaca que como qualquer atividade de marketing, o marketing digital precisa estar sintonia com o planejamento estratégico da empresa. O plano de 2016 foi elaborado com foco em ações que elevem a qualidade dos *leads* gerados para aumentar as oportunidades e reduzir o ciclo de vendas. A principal ideia do plano prevê ações que envolvam desafios da indústria e necessidades específicas de engenheiros.

Além disso, também como estratégia de crescimento, a ESSS iniciou um plano de expansão territorial. Essa situação traz novos desafios nas ações de marketing digital,

gerando assim a necessidade de desenvolver uma nova rede de contatos para conseguir atingir os objetivos de cada campanha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital é um tema atual e em constante modificação. As estratégias descritas nesse trabalho comprovam que existem estratégias definidas para auxiliar no marketing digital. É possível perceber também que é de suma importância estar atento às transformações no ambiente digital, de forma a compreender as melhores práticas para assim colocá-las na prática dentro das organizações.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as principais estratégias do marketing digital da empresa *Engineering Simulation and Scientific Software* (ESSS), e pode-se, portanto, atingir o objetivo do trabalho verificando as estratégias adotadas pela empresa em relação ao marketing digital.

É possível perceber também que a empresa ESSS está intimamente ligada com as estratégias do marketing digital. Apesar de o trabalho ser recente, a empresa conseguiu perceber que precisava inovar, bem como considerar as novas possibilidades do mercado, para que fosse possível acompanhar e obter um crescimento substancial.

Por conta disso, fica evidente que a ESSS procura conhecer o que existe de novo no mercado digital, para poder assim aplicar dentro da organização. Foi possível conhecer melhor quais são as estratégias em desenvolvimento utilizadas na empresa.

Foi possível perceber também que a empresa procura se esforçar para se colocar como referencia no mercado em que atua, além de praticar o marketing digital como forma de obter os melhores resultados, pois a comparação das estratégias apresentadas de marketing digital foi observada com bastante foco dentro da ESSS. Apesar disso, ainda existem desafios a serem conquistados e novas metas a serem cumpridas, já que o mundo digital está em constante aprimoramento.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ricardo. **Escolha as armas certas para utilizar nas mídias sociais** (2010). Disponível em: <<http://idgnow.com.br/blog/planoseideias/2010/08/23/escolha-as-armas-certas-para-usar-nas-midias-sociais/>> Acesso em 17 Abril 2016.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CHEN, Chen-Yuan et al. **The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison**, v. 5. 2011. 4644-4649 p. Disponível em: <<http://www.academicjournals.org/journal/ajbm/article-full-text-pdf/c30e23d17819>>. Acesso em: 12 Apr. 2016.

COSTA, Antônio R. & CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento-implantação-controle**. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2003, 249p.

CORREIA, Maria da Conceição Batista. **A observação participante enquanto técnica de investigação**. Pensar Enfermagem Vol. 13 N.º 2 2º Semestre de 2009. Disponível em: <http://pensarenfermagem.esel.pt/files/2009_13_2_30-36.pdf> Acesso em: 06 maio 2016.

CROCCO, Luciano; et. al. **Marketing: Perspectivas e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CYCLADES BRASIL. **Guia Internet de Conectividade**. 13 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

DRUBSCKY, Luiza. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 15 Apr. 2016.

ENGE, E., Spencer, S., Stricchiola, J. and Fishkin, R. (2012), **The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization**, 2nd ed., O'Reilly Media, Sebastopol, CA.

ESSS. **Engenharia assistida por computador: o que é e como funciona?**. Blog ESSS. Florianópolis, 2014. 1 p. Disponível em: <<http://www.esss.com.br/blog/2014/08/engenharia-assistida-por-computador-o-que-e-e-como-funciona/>>. Acesso em: 12 Abr. 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital: Conceitos, Plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, R. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S.F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

FILHO, Ozeas Vieira Santana. **Internet: navegando melhor na Web – Nova Série**. São Paulo, 2007.

IBGE - Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal (2013). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2013/default.shtm>>. Acesso em 15 de abril de 2016.

KOTLER Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** – 12ª Edição. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2003.

LAPASSADE, G. (2001). **L’Observation participante**. Revista Europeia de Etnografia de Educação, 1, 9-26.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTINELLI, Maria Lúcia. **O uso de abordagens qualitativas na pesquisa em Serviço Social**. NESPI nº 1. São Paulo: PUCSP, 1994.

MOTTA, Gabriel. **Como fazer um planejamento de palavras-chave de sucesso**. 2016. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/como-fazer-planejamento-de-palavras-chave#>>. Acesso em: 12 Apr. 2016.

Pew Research. **Search Soars**, Challenging Email as a Favorite Internet Activity (2008). Disponível em: <<http://pewresearch.org/pubs/921/internet-search>>. Acesso em 12 abril 2016.

Pew Internet & American Life Project. **How Media Habits have changed since 2000** (2010). Disponível em: <<http://www.reportr.net/2010/06/25/pew-internet-on-how-media-habits-have-changed-since-2000/>>. Acesso em 12 abril 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHES, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&a editora, 2000.

SOUTO, Rodrigo. **16 tendências de marketing digital para 2016**. 2015. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/16-tendencias-de-marketing-digital-para-2016>>. Acesso em: 12 Apr. 2016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

APÊNDICE

Questionário aplicado à gestora da empresa ESSS:

- 1) Kotler e Ketler (2012) destacam que marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar, entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. Você acredita que marketing da empresa ESSS está constituído conforme os autores, ou seja, com processos definidos e estabelecidos para entregar valor aos as partes interessadas?
- 2) Crocco (2006, p. 67) define que a internet é um novo espaço de contato e interação das pessoas e que é capaz de influenciar as transformações dessas relações, criando um novo meio de intermediação entre as pessoas e as organizações. Como a ESSS utiliza da internet para obtenção dos benefícios citados pelo autor?
- 3) O marketing digital pode ser compreendido como a utilização das teorias de marketing, vinculadas à expansão tecnológica atual. A ESSS aderiu às revoluções digitais? De que forma você pode exemplificar?
- 4) A autora Martha Gabriel (2010) aborda que existem estratégias digitais, como as plataformas e tecnologias digitais e as estratégias de marketing digital. Em relação as estratégias digitais, como as páginas digitais (site, minissite, hotsite, portal, blog, perfil em redes sociais, *landing pages*), a ESSS utiliza de algumas dessas páginas digitais para estabelecer as estratégias de marketing digital?
- 5) Em relação à tecnologia *mobile* (RDFI, Bluetooth, SMS, aplicativos para celulares), você consegue identificar a utilização dessa tecnologia na ESSS? Em caso negativo, consegue verificar uma possível utilização no futuro? E por quê?
- 6) Segundo Torres (2009) as redes sociais são uma tendência que está mudando o marketing *online* e é atualmente a forma mais eficiente de mostrar as ideias de uma organização para o mundo digital. Quais são as redes sociais que a ESSS

utiliza? Você poderia identificar aquelas que são mais estratégicas para o negócio da empresa?

- 7) Para Gabriel (2010, p.210) as buscas no ambiente digital *online* são feitas por meio de search engines, termo traduzido para o português como “mecanismo de busca” ou “buscador”. Você considera esse mecanismo relevante para a ESSS, ou seja, acredita que os possíveis clientes realizam algum tipo de pesquisa nos buscadores antes de entrarem em contato com a ESSS?
- 8) Em relação à presença *online*, Gabriel (2010) afirma que podem ser através de *websites*, perfis em redes sociais ou até mesmo em anúncios e *links* patrocinados. A ESSS investe em presença *online* para fortalecer a marca da empresa? De que forma isso acontece (anúncios em Google, etc)?
- 9) Gabriel (2010) define e-mail marketing como “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing”. A empresa utiliza dessa ferramenta para fortalecer a comunicação com clientes? Existe alguma estratégia utilizada em envios de emails periódicos, como por exemplo, fluxos de automação?
- 10) Para traçar estratégias de marketing nas redes sociais é necessário, segundo Gabriel (2010, p.295) criar um plano de marketing, e posteriormente escolher quais serão as mídias mais adequadas que melhor alavancuem os objetivos de marketing com um determinado público-alvo. A ESSS utiliza de algum planejamento específico para alavancar as redes sociais? Existem métricas que são analisadas periodicamente?
- 11) Para Enge (2012), *Search Engine Optimization* (SEO) é o procedimento de concepção, escrita, e codificação de um site de uma forma que ajuda a melhorar o volume, a qualidade e a visibilidade do site de uma empresa, por pessoas que usam os mecanismos de busca através de resultados de pesquisa naturais ou pagos. A ESSS desenvolve SEO para o seu negócio? Existe uma busca por palavras-chave específicas para o mercado que a ESSS está constituído?

- 12) Quais são as ações futuras que a ESSS planeja implementar em relação as estratégias de marketing digital? Existe algum plano de curto/médio/longo prazo estabelecido?